

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **O Impacto das Ferramentas de Comunicação no *Customer Engagement* da Indústria Hoteleira**

Nuno Miguel Pasadas Bexiga

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Mónica Mendes Ferreira, Professora Auxiliar  
Convidada, ISCTE Business School

Outubro, 2022



Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

**O Impacto das Ferramentas de Comunicação no *Customer Engagement* da Indústria Hoteleira**

Nuno Miguel Pasadas Bexiga

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Professora Doutora Mónica Mendes Ferreira, Professora Auxiliar  
Convidada, ISCTE Business School

Outubro, 2022



## AGRADECIMENTOS

A entrega deste projeto simboliza não só a conclusão do meu mestrado como, para já, a conclusão de um percurso académico iniciado em 2005. Neste longo trajeto recebi sempre muito apoio e acompanhamento de algumas pessoas que merecem um sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família que sempre se demonstrou prestável, atenciosa e preocupada não só durante o meu percurso académico, como durante os meus 23 anos de vida. Em especial, aos meus pais que sempre me forneceram as ferramentas essenciais ao meu progresso escolar e sempre apoiaram as ideias que serviram de base aos sonhos do seu filho.

Em segundo lugar, não poderia encerrar este capítulo da minha vida sem referenciar os muitos colegas e amigos com quem cruzei o meu percurso académico e que partilharam comigo diversões, aulas, testes e muitos outros momentos que irei levar para a vida. À minha namorada, por todo o afeto, apoio e motivação que partilhou comigo, seja a um nível académico como a um nível pessoal e a todos os meus outros amigos com quem não partilhei o meu trajeto escolar mas que me proporcionaram grandes momentos de felicidade, o meu sincero obrigado.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os professores que me transmitiram algum do seu conhecimento e em especial, à minha orientadora, professora Mónica Mendes Ferreira, tanto pela ajuda, apoio e paciência na elaboração deste projeto, como por me ter despertado ainda mais para um grande amor, a comunicação, na unidade curricular que lecionou.

Mais uma vez, a todos, o meu sincero obrigado.



## RESUMO

Atualmente, o mundo está cada vez mais digital e a forma como as pessoas vivem e interagem entre si está em constante transformação.

Esta transformação também é sentida no contexto empresarial, na forma das organizações atingirem e comunicarem com o seu público. O aparecimento de novas ferramentas de comunicação criou, às empresas, a urgente necessidade de adaptação ao mercado e ao novo cenário vivido nos dias de hoje. O setor da hospitalidade não é exceção e as unidades hoteleiras têm como missão ajustar-se à nova realidade, aproveitando as novas ferramentas para comunicar com os seus consumidores.

A presente dissertação tem, como objetivo principal, analisar as ferramentas de comunicação empresariais, o *customer engagement* (e respetivas vertentes) visando aferir que ferramentas é que têm um melhor impacto no mesmo. Assim, foi elaborado um questionário de forma a responder a esta questão, no qual um número de 382 respostas foi registado.

Os resultados permitiram concluir que ferramentas como publicidade, redes sociais e promoção de vendas têm um impacto mais positivo no *customer engagement* do que ferramentas como a partilha de informação através de SMS, chamadas telefónicas ou contactos presenciais. Relativamente aos âmbitos do *customer engagement*, as vertentes mais manifestadas pelos consumidores são a intenção de compra do mesmo ou de um novo produto da unidade hoteleira e as referências e recomendações dos mesmos a amigos e familiares.

A atualidade deste tema, numa fase caracterizada por uma constante transformação digital, é bastante pertinente enquanto objeto de estudo e literatura para os entusiastas do mesmo.

**Palavras-chave:** Hotelaria, Ferramentas de Comunicação, *Customer Engagement*, Marketing

**Classificação JEL:** M31 – Marketing e Publicidade: Marketing

Z31 – Turismo: Estudos da Indústria





## ABSTRACT

Currently, the world is getting more digital, and the way people live and interact is constantly changing.

This transformation is also felt in business because organizations can reach and communicate with their target. The appearance of new communication tools created an urgent need for companies to adapt to the market and the current scenario. The hospitality sector is not an exception, and the hospitality units have the mission to adapt to the new reality, taking advantage of new means and tools to communicate with their consumers.

The main goal of the present dissertation is to analyse business communication tools, customer engagement and its aspects to understand which tools have the most significant impact on it. A survey was elaborated to answer this question, in which 382 responses were registered.

The results allowed to conclude that communication tools such as advertising, social media and sales promotion have a much more positive impact on customer engagement than tools like sharing information via SMS, phone calls or face to face contacts. Regarding the customer engagement's areas, the aspects most expressed by consumers are the intention to purchase the same or a new product from the same hospitality unit and their references and recommendations to friends and family.

The moment of the proposed topic, in a phase that a constant digital transformation is being lived, is quite interesting and relevant as an object of study and literature for all of this topic's enthusiasts.

**Keywords:** Hospitality, Communication Tools, Customer Engagement, Marketing

**JEL Classification System:** M31 – Marketing and Advertising: Marketing

Z31 – Tourism Economics: Industry Studies



# ÍNDICE

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract.....	v
Capítulo 1. Introdução.....	1
1.1 O Atual Contexto Digital.....	1
1.2 Enquadramento do Turismo.....	2
1.3 Enquadramento da Hotelaria.....	3
1.4 Objetivo do Estudo e Estrutura do Trabalho.....	5
Capítulo 2. Revisão de Literatura.....	7
2.1 Marketing.....	7
2.1.1 Marketing na Hotelaria.....	11
2.2 Marketing Digital.....	13
2.2.1 Ferramentas de Comunicação de Marketing Digital.....	15
2.2.2 Marketing Digital na Hotelaria.....	19
2.3 O Perfil do Consumidor.....	21
2.3.1 O Perfil do Consumidor na Hotelaria.....	22
2.4 <i>Customer Engagement</i> .....	23
2.4.1 <i>Customer Engagement</i> na Hotelaria.....	25
Capítulo 3. Metodologia.....	28
3.1 Metodologias da Investigação.....	28
3.2 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação.....	29
3.3 Estrutura dos Questionários e Definição do Universo da Amostra.....	35
Capítulo 4. Resultados.....	37
4.1 Validação e Confiabilidade dos Dados.....	37
4.2 Caracterização da Amostra.....	37
4.3 Recolha de Dados.....	39

4.4	Análise Fatorial.....	45
Capítulo 5. Conclusões e Recomendações .....		47
5.1	Discussão dos Resultados .....	47
5.2	Implicações Acadêmicas .....	50
5.3	Implicações para a Gestão .....	50
5.4	Limitações do Estudo e Investigações Futuras .....	51
Referências Bibliográficas .....		53
Apêndices .....		59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Utilização da Internet por Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos .....	1
Figura 2 - Modelo Conceptual de Investigação .....	29
Figura 3 - Distribuição do Género dos Inquiridos.....	38
Figura 4 - Distribuição das Faixas Etárias dos Inquiridos .....	38



## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Quadro Resumo: Marketing na Hotelaria .....	12
Quadro 2 - Quadro Resumo: Marketing Digital na Hotelaria .....	21
Quadro 3 - Quadro Resumo: Perfil do Consumidor na Hotelaria .....	23
Quadro 4 - Quadro Resumo: Customer Engagement na Hotelaria .....	27





## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação .....	34
Tabela 2 - Avaliação da Confiabilidade do Coeficiente Alfa de Cronbach .....	37
Tabela 3 - Média, Mediana, Moda, Erro Desvio, Variância, Assimetria e Curtose.....	40



# CAPÍTULO 1

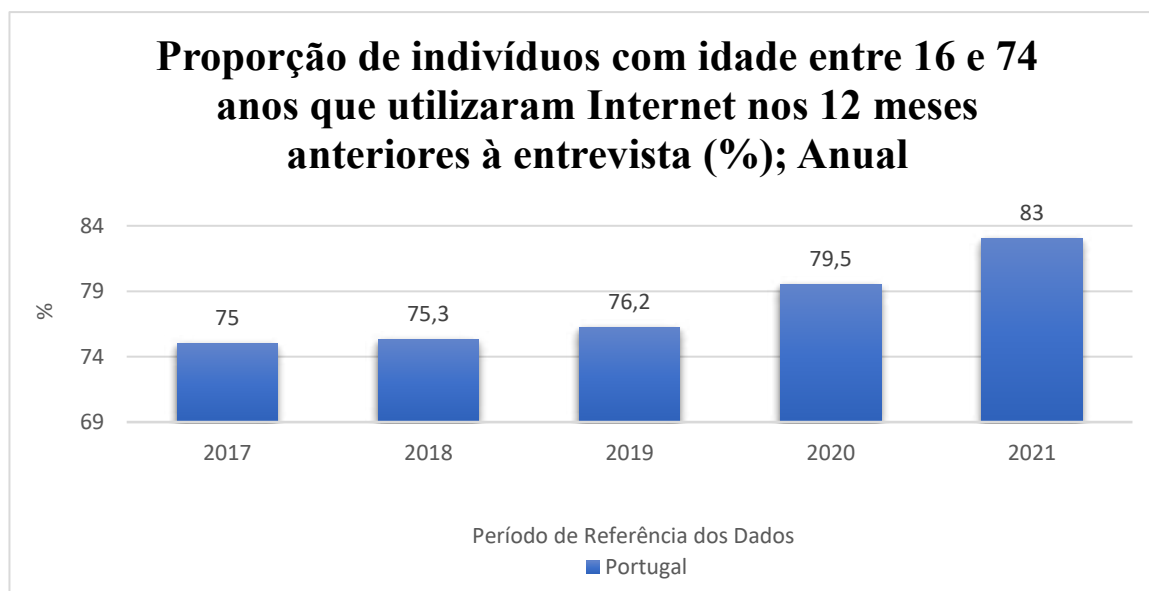
## INTRODUÇÃO

### 1.1 O Atual Contexto Digital

Nos últimos anos, a tecnologia tem evoluído de uma forma tão célere que impactou o modo de viver da sociedade, tanto num nível básico de vida como na forma de contacto e interação das pessoas entre si, devido à constante transformação tecnológica sentida (Magrani, 2018).

Segundo os dados de 22 de novembro de 2021, na Figura 1, retirados do Instituto Nacional de Estatísticas, referentes à proporção de indivíduos com idades entre 16 e 74 anos que utilizaram internet nos 12 meses anteriores à entrevista em Portugal, podemos observar que se deu um aumento significativo na utilização de internet durante os anos em estudo, visto que em 2017 o valor era de 75% e em 2021 o valor era de 83%. No entanto, o maior crescimento de valores deu-se de 2019 para 2020 (aumento de 3,3%) e de 2020 para 2021 (aumento de 3,5%), como consequência do começo da pandemia causada pelo vírus covid-19 e dos impactos que esta causou, tornando a internet um bem ainda mais essencial, seja para as pessoas comunicarem, seja por motivos laborais (PORDATA, 2022).

**Figura 1 - Utilização da Internet por Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos**



*Fonte: Elaboração Própria com base em dados do INE (2021)*

Assim, a internet possibilitou que o marketing digital se tornasse uma realidade no meio empresarial, proporcionando às organizações uma nova forma de comunicação mais

personalizada para o seu público-alvo, através de novas ferramentas de comunicação com o objetivo de aumentar o *customer engagement*. Estas inovações, inseridas na evolução do ambiente digital, criaram às empresas uma necessidade de urgente adaptação ao mercado e ao novo contexto da sociedade.

## **1.2 Enquadramento do Turismo**

Não obstante ao facto de já ter sido exercido pelas civilizações antigas, só nos tempos mais atuais é que o turismo se tornou um objeto de estudo, sendo atualmente considerado uma atividade económica fundamental na criação de riqueza e emprego da sociedade. Para diversos autores, este fenómeno teve início no século XVII, quando os primeiros sinais de crescimento industrial começaram a influenciar o modo de vida das sociedades e quando vários fatores como o aumento da riqueza e a ampliação da classe comerciante estimularam o interesse por outras culturas e pela noção de viajar (Ignarra, 2013).

Em 1963, a Conferência das Nações Unidas estipulou o termo “visitante” (com exceção de residentes) para descrever indivíduos que visitam outro local fora do seu país. Esta definição repartiu-se em duas partes: viajantes e excursionistas. No entanto, por estas definições não abrangerem os turistas domésticos, o Instituto do Turismo sugeriu, em 1976, que o turismo é a atividade temporária de curto prazo praticada por um indivíduo, fora do seu ambiente natural, seja este dentro ou fora do seu país de residência. Assim, o turismo inclui as deslocações de pessoas, independentemente do seu objetivo, incluindo visitas diurnas ou excursões (Camilleri, 2017).

A OMT - Organização Mundial do Turismo (*UNWTO – United Nations World Tourism Organization*), é uma agência sediada em Madrid, onde Portugal está inserido desde 1976, representado através do Turismo de Portugal. Para além de fomentar a aplicação de códigos de ética e objetivos no turismo, esta organização trata temas como a competitividade, sustentabilidade e redução da pobreza com vista a alcançar um turismo mais responsável. Atualmente, a Organização Mundial do Turismo reúne 159 países, com mais de 500 membros afiliados (Turismo de Portugal). A OMT define o turismo como um fenómeno cultural, económico e social que requer a deslocação de pessoas para zonas fora do seu ambiente habitual, num período consecutivo inferior a um ano e o conjunto de todas as atividades realizadas pelas mesmas. (UNWTO) O século XX foi denominado por muitos como o “século do turismo”, devido ao facto de este ser um setor bastante globalizado à escala da economia mundial (Netto, 2017).

De acordo com o boletim económico de março de 2022, apresentando o turismo como uma das atividades económicas essenciais para a criação de riqueza e emprego de Portugal (Banco de Portugal, 2022), este, registou nos últimos anos taxas de crescimento muito significativas para a economia nacional. No entanto, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), deu-se uma quebra no crescimento exponencial deste setor em 2020, por efeito da pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 (Covid-19), devido às proibições e restrições de viagens e interrupções de mobilidade (Coelho & Mayer, 2020). Face aos resultados obtidos em 2019, Portugal registou uma quebra acentuada na procura turística, obtendo valores em 2020 no número de dormidas que não obtinha desde 1994 (25,9 milhões de dormidas), consequência em parte, das restrições impostas nas deslocações entre fronteiras na maior parte de 2020 (Turismo de Portugal, 2021). No entanto, estimativas do Instituto Nacional de Estatística referentes ao primeiro semestre de 2022 revelam que os valores do número de hóspedes e do número de dormidas no total do alojamento turístico em Portugal subiu consideravelmente comparativamente ao período pandémico, apesar de ainda não atingirem os valores registados em junho de 2019, numa fase pré pandémica (Silva M. L., 2022).

Todas as regiões do país registaram em junho de 2022 evoluções consideráveis face a junho de 2021, sendo que foi o Algarve que registou um maior número de dormidas (31,2%), seguido da Área Metropolitana de Lisboa (24,5%), o Norte (15,5%) e a Região Autónoma da Madeira (11,7%). Até junho de 2022, estimam-se que 11.225,2 mil hóspedes tenham pernoitado nas unidades de alojamento, gerando assim, 28.585,7 mil dormidas (Silva M. L., 2022).

Em Portugal, a área do turismo está sob jurisdição do Ministério da Economia e da Transição Digital, tendo uma Secretaria de Estado do Turismo, encarregue das definições de políticas neste setor. O Turismo de Portugal é a autoridade turística nacional encarregue de todo o território nacional. A organização do turismo em Portugal divide-se nas cinco regiões de Portugal continental (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve) e nos Açores e na Madeira, que se encontram sob a tutela dos respetivos Governos Regionais (Turismo de Portugal, 2022).

### **1.3 Enquadramento da Hotelaria**

Antigamente, os negócios hoteleiros eram vistos como uma segunda opção de investimento pelos empresários que atuavam em diferentes setores, a competição era reduzida, o mercado era estável e o consumidor não tinha grandes exigências. No entanto, devido à evolução e expansão do turismo, o cenário do setor hoteleiro transformou-se, oferecendo novos produtos e serviços e, devido à quantidade de informação que o consumidor tem acesso, seja através dos

meios tradicionais seja através dos meios digitais, este tornou-se mais informado e crítico, tendo assim, um maior poder de escolha (Oliveira & Spena, 2020).

Um dos grandes propósitos deste setor, para além da qualidade da prestação do serviço, é a qualidade no atendimento ao cliente, por parte do profissional hoteleiro. Este, deve ter disciplina e dedicação, para além das competências específicas da sua função, que deve dispor para realizar um trabalho de qualidade. A capacidade de conseguir comunicar e relacionar-se com pessoas de diferentes culturas também é crucial para o bom desempenho de um profissional hoteleiro (Oliveira & Spena, 2020). Não é a unidade hoteleira a anfitriã, mas sim os seus trabalhadores, através dos seus gestos, palavras e postura (Camargo, 2019).

Em Portugal, a classificação, a tipologia e a categoria dos empreendimentos turísticos são atribuídas de acordo com os requisitos presentes no Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET). Assim, podem ser classificados nas seguintes categorias: estabelecimentos hoteleiros (hotéis, hotéis-apartamento e pousadas), aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, conjuntos turísticos, empreendimentos de turismo de habitação, empreendimentos de turismo no espaço rural e parques de campismo e caravanismo (Turismo de Portugal, 2022).

Relativamente à tipologia, Portugal dispõe de hotéis (71% dos empreendimentos turísticos nacionais), apartamentos turísticos (11%), hotéis apartamento (8%), hotéis rurais (5%), aldeamentos turísticos (3%) e pousadas (2%) e no que diz respeito à categoria destes empreendimentos turísticos, 9% são de 5 estrelas, 38% são de 4 estrelas, 33% são de 3 estrelas, 16% são de duas estrelas, 3% são de 1 estrela e 1% são pousadas (Deloitte, 2020).

Os hóspedes portugueses constituem a grande parte de clientes que usufruem das unidades de alojamento em Portugal, no entanto, o país recebe hóspedes de todos os continentes (Publituris, 2022).

Relativamente aos principais mercados emissores, no primeiro trimestre de 2022 predominou o mercado britânico (18,9% do total de dormidas de não residentes), seguido do mercado alemão (15%) e do mercado francês (9,6%). Comparativamente ao primeiro trimestre de 2019 (fase pré pandémica), os maiores aumentos nos mercados emissores deram-se no mercado checo (+96,1%), irlandês (+25,7%) e romeno (+23%). No entanto, no mesmo período, deram-se quebras de emissão nos mercados brasileiro (-33,5%), sueco (-33,3%) e espanhol (-32,5%) (INE, 2022).

Dos grupos hoteleiros presentes no nosso país, os que mais unidades de alojamento reúnem são o Pestana Hotels & Resorts / Pousadas de Portugal; Vila Galé Hotéis; Accor Hotels; Minor Hotels; Hoti Hotéis / Meliá Hotels & Resorts; Marriott Hotes & Resorts; SANA Hotels e VIP Hotels. Destes, todos fornecem de pelo menos duas mil unidades de alojamento, sendo que o

grupo Pestana dispõe de cerca de oito mil, através dos seus 73 empreendimentos turísticos (Deloitte, 2020).

Um dos principais problemas na hotelaria nacional, também verificado fora de Portugal, é a carência de recursos humanos no setor. Em junho de 2022, a vice-presidente executiva da Associação da Hotelaria de Portugal, Cristina Siza Vieira, revelou que as estimativas indicavam a falta de mais de 15.000 trabalhadores (DN Lusa, 2022).

#### **1.4 Objetivo do Estudo e Estrutura do Trabalho**

A presente dissertação tem como principal objetivo aferir que impacto têm as ferramentas de comunicação no *customer engagement* e de que forma é que este se manifesta no comportamento dos consumidores em relação a uma marca ou empresa, através das suas vertentes (impacto na intenção de compra, nas recomendações, na influência social e na partilha de conhecimento).

Visando alcançar este objetivo, o presente projeto está dividido em 5 capítulos distintos, dos quais se excluem o capítulo das referências bibliográficas e o capítulo dos apêndices.

O primeiro capítulo da dissertação corresponde à introdução da mesma, onde após ser apresentada a contextualização do mundo digital vivido nos dias de hoje, são apresentados os enquadramentos de turismo e de hotelaria com uma maior preponderância na vertente portuguesa. Posteriormente, é identificado o objetivo do estudo e a estrutura definida para a elaboração da dissertação.

De forma a apresentar a revisão de literatura dos temas trabalhados no projeto, o segundo capítulo está dividido em quatro subcapítulos: marketing, marketing digital, perfil do consumidor e *customer engagement*. Cada um destes, dispõe de um segundo subcapítulo que apresenta a revisão literária do tema no contexto hoteleiro terminando sempre, com uma tabela resumo do mesmo. Nos subcapítulos referentes ao marketing e ao marketing digital são também apresentadas as ferramentas de comunicação que posteriormente serão analisadas de forma a determinar que impacto têm no *customer engagement*.

Com o objetivo de interligar a parte mais teórica da dissertação com a parte mais prática da mesma, o terceiro capítulo apresenta as metodologias utilizadas na investigação, o modelo conceptual criado para a análise e as hipóteses de investigação deste projeto, concluído com uma tabela resumo das mesmas. Finalmente, esta secção do projeto integra um terceiro subcapítulo que apresenta a estrutura dos questionários e o universo da amostra estudada.

Após a apresentação das questões respondidas pelos inquiridos e do universo da amostra estudada, o quarto capítulo dispõe dos principais resultados atingidos na pesquisa e dos testes elaborados de validação das respostas.

Por fim, no quinto e último capítulo (com exceção dos capítulos das referências bibliográficas e dos apêndices), são apresentadas as conclusões do estudo, a validação ou rejeição das hipóteses elaboradas e as implicações práticas da pesquisa para a gestão.



## CAPÍTULO 2

### REVISÃO DE LITERATURA

#### 2.1 Marketing

Kotler (1967), definiu inicialmente a principal atividade do marketing como o processo social que resulta na capacidade de os indivíduos alcançarem o que necessitam e desejam através de uma troca de produtos e valores com outros indivíduos. No entanto, esta definição sofreu várias alterações por consequência da evolução dos mercados e dos comportamentos dos consumidores.

O marketing é uma ciência muito extensa que se relaciona diretamente com comunicação, vendas e publicidade e é fundamental que ao criar uma estratégia de marketing, o gestor saiba quais são os seus objetivos primordiais com aquela ação (Torres, 2018).

O marketing engloba todas as atividades de um negócio relacionadas com a aquisição de bens e serviços por parte do consumidor final, que tem necessidades a satisfazer. O problema do marketing é identificar o meio pelo qual essa aquisição ocorre mais organicamente (Deepak & S.Jeyakumar, 2019).

O marketing é um dos principais fatores de sucesso de uma organização por ser o principal canal entre a empresa e os seus clientes. Existem diversas estratégias de marketing, no entanto todas têm um objetivo comum: promover os produtos ou serviços de uma organização de forma a aumentar a satisfação dos clientes. Atualmente, a estratégia de marketing mais utilizada é o marketing mix (Thabit & Raewf, 2018).

Kotler (2006) define o marketing como uma ciência que visa a satisfação das necessidades dos consumidores, de uma forma rentável, através da exploração e criação de valor. Alvin J. Silk (2008) partilha uma perspetiva similar, caracterizando o marketing como o meio pelo qual a organização tem a capacidade de criar valor para os seus consumidores, face às suas respetivas necessidades. Por conseguinte, Silk acredita que uma organização deve ser caracterizada não só pelos seus produtos e serviços, mas pelos benefícios que os mesmos proporcionam aos seus consumidores.

Ao compreender as necessidades do consumidor e tendo a capacidade de criar valor de maneira a satisfazer as mesmas, a organização deve elaborar uma estratégia de marketing, com o objetivo de garantir o desenvolvimento deste processo contínuo de criação e captação de valor. Esta estratégia divide-se em dois passos, sendo o primeiro a seleção de um mercado-alvo e a escolha do posicionamento do produto e/ou serviço na mente dos consumidores. Relativamente ao segundo passo, este caracteriza-se por especificar um planeamento sobre as

atividades de marketing a produzir, de forma a alcançar o posicionamento previamente estipulado (Silk & King III, 2008).

Kotler e Keller (2006) acreditam que o principal objetivo do marketing é transformar o esforço das vendas, desnecessário. Estes, defendem que o sucesso deste processo passa pela capacidade da organização em conhecer e compreender o perfil do consumidor, com o objetivo de adaptar a oferta às necessidades do mesmo, da melhor forma possível. Caso isto se suceda, os autores assumem que assim, o produto e/ou serviço se venderá por si mesmo (Kotler & Keller, 2006).

Andrade (2012), define que os objetivos fundamentais do marketing são a criação de rendimento para a organização, de acordo com as necessidades dos seus clientes e a criação de uma cultura benéfica para toda a sociedade. Segundo o autor, as quatro principais ações do marketing são: inovar, comunicar, interagir e valorizar (Andrade, 2012).

A primeira definição de marketing mix foi introduzida em 1960 por Jerome McCarthy como *“the choice of the tools which the company intends to combine in order to satisfy [a] target group”* (McCarthy, 1960, p.37). Esta definição apresenta quatro elementos que constituem a base de qualquer estratégia de marketing, denominados como os 4 P's do marketing – produto, preço, distribuição e comunicação (*product, price, placement and promotion*) (Lahtinen, Dietrich, & Rundle-Thiele, 2020).

O produto é o elemento principal do marketing mix e refere-se aos bens e serviços que uma organização oferece aos seus consumidores a troco de um determinado preço. O produto, na ótica do consumidor, é um conjunto de vantagens que lhe satisfaz uma ou mais necessidades e pode tomar a forma de um bem tangível ou de um serviço (Singh, 2012).

O preço é o segundo principal elemento do marketing mix e diz respeito ao valor que o consumidor está disposto a pagar por um determinado bem ou serviço. Normalmente, este é um valor volátil por estar dependente de diversos fatores e por isso, o preço deve ser dinâmico de maneira a conseguir suportar todas as variações ao longo dos anos. Este, é um fator chave no posicionamento de uma organização e na estratégia de marketing da mesma (Singh, 2012).

A distribuição é o elemento do marketing mix que inclui todos os canais de distribuição, infraestruturas de armazenamento, meios de transporte e controlos de gestão de stocks desde o início do ato de produção até ao momento em que o produto final chega ao consumidor. Uma organização deve possuir uma cadeia de abastecimento e um plano de gestão logística com qualidade e completo, devido ao papel preponderante que a distribuição tem nos lucros de uma empresa (Singh, 2012).

O quarto e último elemento da primeira definição de marketing mix é a promoção, caracterizado por ser um dos elementos cruciais da mesma. Este elemento diz respeito a todas as atividades de promoção de vendas que têm como objetivo principal apoiar o vendedor, de forma a representar o produto de uma maneira eficaz que induza o consumidor a adquirir um determinado bem ou serviço. Esta, é a uma das ferramentas fundamentais do marketing no campo da competição organizacional (Singh, 2012).

Atualmente, apesar deste conjunto de quatro elementos ser um dos conceitos de marketing mais populares e de ter sido instruído a estudantes universitários por todo o mundo, é um conceito que, devido à evolução da ciência do marketing, sofreu bastantes críticas e foi considerado por diversos autores como ultrapassado e com pouca relevância para os dias de hoje, criando-se assim a necessidade de redefinir o conceito original dos 4 P's e de os expandir a P's adicionais (Lahtinen, Dietrich, & Rundle-Thiele, 2020). Estes, foram adicionados devido ao facto de o marketing estar cada vez mais orientado para o cliente e em virtude do crescimento da importância do setor dos serviços na atividade económica mundial (Jain, 2013).

Em 1981, Booms e Bitner propuseram três novos P's: “pessoas, processos e evidências físicas” (*participants, process, physical evidences*), de forma a complementar a definição de marketing mix que possuía apenas 4 elementos (produto, preço, distribuição e comunicação). O elemento “pessoas” corresponde a todos os consumidores que adquirem o bem ou serviço produzido, e a todos os outros consumidores que pertençam ao ambiente da organização. Este elemento remete para uma maior atenção sobre os consumidores por parte dos gestores de marketing. As evidências físicas são um elemento que remete ao ambiente em que o serviço é prestado ou em que os bens de uma organização são vendidos, de forma a facilitar e melhorar o desempenho e a comunicação por parte da empresa. O ambiente físico onde é prestado um serviço é crucial na avaliação dos consumidores relativamente à qualidade e ao nível de serviço que podem esperar, como acontece em restaurantes e hotéis, em que o ambiente físico faz parte do próprio produto, interligando assim, dois elementos (produto e evidências físicas). Os processos são o último constituinte desta expansão de elementos do marketing mix e dizem respeito aos métodos e procedimentos na prestação de um serviço. Num exemplo prático, há a possibilidade de que na entrega de um serviço os consumidores tenham de esperar pela prestação do mesmo, numa fila. Assim, os gestores de marketing devem garantir que os consumidores compreendem o processo de aquisição e que consideram os tempos de espera, aceitáveis (Rafiq & Ahmed, 1995).

De acordo com a pesquisa exploratória de Mohammed Rafiq e Pervaiz K. Ahmed (1995), o modelo de 7 P's é mais abrangente, trabalhado, detalhado e tem um foco maior sobre as

peças e os processos. No entanto, o este modelo é mais complexo e os seus três elementos adicionais são mais difíceis de controlar. Por sua vez, o modelo dos 4 P's é mais simples e fácil de compreender, é mais fácil de memorizar, é uma boa ferramenta de marketing e tem a capacidade de se conseguir adaptar a diferentes problemas. Contudo, este modelo é demasiado simples, tem uma falta de integração entre variáveis e não dá a devida importância às pessoas e aos processos (Rafiq & Ahmed, 1995).

Segundo Todor, o marketing tradicional, para além de ser uma das formas mais antigas de marketing, continua a ser uma das mais utilizadas e eficientes. O fator crucial que leva a que as pessoas estejam tão habituadas a este método e que os profissionais de marketing o utilizem bastante é a longevidade, pois a sua eficácia tem sido comprovada com o decorrer dos anos. O marketing tradicional pode ser qualquer coisa que promova um produto ou uma marca, exceto através de meios digitais, e é considerado *outbound marketing*, visto que o seu objetivo é criar interesse a potenciais clientes. É comum, no dia-a-dia de uma pessoa, esta encontrar algum tipo de anúncio, seja pelo correio ou a ler algum jornal, revista ou um outdoor na rua (Todor, 2016). Assim, este tipo de marketing incorpora diversas formas de publicidade que vemos e ouvimos todos os dias no nosso quotidiano, através de quatro categorias: impressão (jornais, revistas, boletins de informação, folhetos e outros materiais impressos para serem distribuídos), transmissão (rádio, televisão, anúncios no cinema), envio direto (folhetos, cartões postais, brochuras, cartas, catálogos) e marketing via telefone (chamadas telefónicas) (Sinha, 2018).

O marketing tradicional é muito abrangente, direcionando-se a um público muito mais vasto. No entanto, apesar de ser possível existirem campanhas promocionais através de meios apenas digitais, isto é praticamente impossível de se realizar de forma inversa, através de meios exclusivamente tradicionais (sem a utilização de um website, de uma rede social, entre outras) (Kinder, 2012). Assim, na maioria dos casos, o marketing tradicional assume um papel importante no alcance de um público local, embora não se limite apenas a este. Um anúncio físico, como um outdoor, pode ser mantido durante um longo período temporal, tornando-se mais fácil de atingir a audiência local por este meio, em detrimento dos meios digitais (Todor, 2016).

A obtenção de resultados mais rápidos (aquando da colocação de anúncios físicos em zonas adequadas ao seu público-alvo), o facto das suas ferramentas serem suscetíveis a ter uma maior duração, a maior confiança que o consumidor tem nos meios tradicionais, comparativamente aos meios digitais, e o alcance a zonas sem acesso à internet são algumas das vantagens do marketing tradicional. No entanto, este tipo de marketing tem uma maior dificuldade na medição de resultados, tem custos mais elevados, não tem a possibilidade das suas ferramentas

serem alteradas na ocorrência de algum erro, criando a necessidade de serem completamente refeitas e não promove tanto a interação com o seu público-alvo, sendo a informação apenas transmitida ao consumidor (Todor, 2016).

### **2.1.1 Marketing na Hotelaria**

Através dos fatores que controlam o comportamento de um consumidor, o gestor de marketing tem a possibilidade de construir uma estratégia de comunicação que vá de encontro às necessidades dos mesmos. Esta comunicação é o método utilizado pelas organizações para informar e aliciar os seus consumidores para os produtos ou serviços que comercializam. A relação dos consumidores com as marcas pode ser vista como uma relação entre duas pessoas, cada uma com a sua própria identidade e personalidade (Teixeira, 2010).

A evolução que decorre durante todos os momentos de contacto entre o consumidor e a marca é denominado *customer journey*. Uma organização, ao considerar todo o caminho que o consumidor realizou por diversos canais ou através de diversas ferramentas de marketing, consegue compreender com maior clareza e facilidade de que forma é que deve adaptar a sua comunicação com o objetivo de dar ao cliente o que este pretende. Assim, a organização pode ainda criar uma *persona* de forma a representar de uma maneira mais particular, um consumidor (Marques, 2022).

A promoção de um bem ou serviço, que pode ser realizada através das diversas ferramentas de comunicação já mencionadas, deve ser realizada com antecedência de forma que os possíveis consumidores planeiem a sua compra. Esta, não representa apenas o produto, mas também os valores, a visão e a missão da empresa, com o objetivo de inspirar o consumidor (Rodrigues, Almeida, Barbosa, Oliveira, & Ribeiro, 2020).

A indústria hoteleira tem colocado em ação estratégias de marketing que alcançam um número cada vez maior de consumidores. Day e Montgomery (1999) identificam quatro particularidades que caracterizam o mercado turístico e, conseqüentemente o mercado hoteleiro: consumidores mais exigentes e informados, mercados globalizados, organizações adaptáveis e economia de conhecimento conectado (Siqueira & Perinotto, 2018).

Assim, os fornecedores de serviços de hospitalidade, têm como objetivo encontrar formas de incluir os consumidores no processo de criação de valor visando oferecer-lhes experiências cada vez mais personalizadas. Deste modo, visto que o número de marcas hoteleiras no mercado turístico continua a crescer cada vez mais, gerando assim, uma concorrência cada vez mais intensa, os gestores das unidades hoteleiras têm trabalhado de forma a desenvolver relações

cada vez mais fortes entre os consumidores e a marca (So & Li, Customer Engagement in Hospitality and Tourism Services, 2020).

Para criar essas relações, a estratégia de marketing das unidades hoteleiras deve basear-se na compreensão da tomada de decisão do consumidor. No meio turístico e conseqüentemente, no mundo da hospitalidade, o comportamento do consumidor é estudado através de suposições gerais de como as decisões poderão ser tomadas pelos hóspedes (Cohen, Moital, & Prayag, 2014). Ao compreender os benefícios desta relação entre hóspedes e trabalhadores, os gestores de marketing podem utilizá-la de forma oferecer outro tipo de experiências aos consumidores, de forma a aumentar a fidelidade dos mesmos e a assegurar um negócio mais seguro, resistindo assim, à pressão da concorrência. Isto, implica também, que no mundo hoteleiro os trabalhadores vão de encontro às necessidades e expectativas emocionais dos hóspedes, seja em que área do hotel for (Routledge, 2009).

A promoção de um destino turístico, através das ferramentas de comunicação de marketing, requer um complexo planeamento de forma que a empresa turística crie produtos em conformidade com as necessidades do seu respetivo mercado. Assim, é favorecida a diferenciação de destinos e fomentado o sucesso no mercado turístico. Neste mercado, os produtos direcionados a segmentos de consumidores (nichos) requerem um maior desenvolvimento e comercialização devido à grande evolução da procura turística mundial e por terem, normalmente, necessidades específicas (Sousa & Simões, 2010).

#### **Quadro 1 - Quadro Resumo: Marketing na Hotelaria**

- O marketing no setor hoteleiro deve focar-se primordialmente na relação entre a marca e o consumidor, visto este ser um ponto fulcral para o sucesso de uma unidade hoteleira;
- É necessária uma inclusão do consumidor no processo de criação de forma a criar experiências mais personalizadas;
- Os consumidores são mais exigentes e informados, os mercados são mais globalizados, as organizações são mais adaptáveis e existe uma economia de conhecimento conectado;
- O marketing na hotelaria também é realizado pelos trabalhadores no quotidiano da unidade hoteleira;
- O marketing na hotelaria é influenciado pelas características do destino onde se encontra a unidade hoteleira.

(Fonte: Elaboração Própria)

## 2.2 Marketing Digital

O termo “marketing digital” foi usado pela primeira vez na década de 90, mas foi apenas nas duas décadas seguintes que se tornou mais relevante do ponto de vista de comunicador entre uma organização e os seus consumidores (Pascalau & Urziceanu, 2020).

A forma como as pessoas interagem com o mundo ao seu redor está numa constante transformação devido à evolução da tecnologia. Atualmente, de forma a satisfazer novas necessidades dos consumidores, as organizações têm desenvolvido produtos tecnológicos que seriam inimagináveis há uma década (Magrani, 2018). A internet é uma rede que está interconectada a outras redes, o que resulta na possibilidade de o consumidor final ter a capacidade de comunicar com qualquer outro computador, independentemente do seu tipo e da sua localização (Cendon, 2000).

O marketing digital representa a associação do marketing tradicional com as novas tecnologias. Assim, este define-se na combinação dos canais de comunicação tradicionais com as novas possibilidades que a evolução da internet criou. (Ascensão, 2010) Em concordância com a estratégia de marketing da organização, o marketing digital é um processo que tem como objetivo promover e vender bens e serviços a um público-alvo que utilize os meios online, de forma personalizada e racional (Cintra, 2010).

No entanto, Ryan e Jones (2009), ao definirem marketing digital, evidenciam que o foco principal do mesmo não deve ser a tecnologia, mas sim os consumidores e a forma como estes utilizam a tecnologia, sendo este o ponto mais relevante para a organização.

De acordo com Faustino (2019), o marketing digital reúne diversas vantagens comparativamente ao marketing tradicional:

Segmentação do público-alvo: durante a realização de uma ação de marketing digital, a segmentação do público-alvo possibilita a organização de executar campanhas direcionadas a um segmento específico de público, evitando ter de expor a mensagem a todas as pessoas, ao invés do que acontece em ações de marketing tradicional, em que a mensagem é transmitida ao maior número possível de pessoas perante a possibilidade de alguma demonstrar interesse pelo produto ou serviço (Faustino, 2019);

Análise de dados em tempo real: o marketing digital facilita a análise de dados em tempo real de uma determinada campanha, possibilitando a organização de saber quantas pessoas interagiram com a mensagem, quantas demonstraram algum tipo de interesse perante a ação e efetivamente quantas adquiriram o bem ou serviço. No entanto, no marketing tradicional estas métricas não são exatas e correspondem apenas à quantidade de pessoas que viram a mensagem ao invés de analisar a quantidade de pessoas interessada na mesma. Na hipótese de uma

campanha televisiva, a análise realizada seria sobre todas as pessoas que estavam a assistir a um determinado programa (Faustino, 2019);

Custos reduzidos e assertivos: apesar de ser cada vez menos dispendioso colocar um anúncio em televisão, rádio ou imprensa por consequência da diminuição do número de organizações que aposta em campanhas através dos meios tradicionais, os custos de ações de marketing digital continuam a ser mais reduzidos, sendo ainda possível alocar esses custos de uma maneira mais assertiva, direcionando as ações para o público-alvo pretendido (Faustino, 2019);

Interação com o seu público: em ações de marketing digital todas pressupõem interações entre os consumidores e a organização, podendo estas ser positivas ou negativas, seja através de comentários, partilhas ou publicações. No entanto, em ações de marketing tradicional, o consumidor é um sujeito passivo que recebe a mensagem e não tem a possibilidade de dar alguma resposta direta (Faustino, 2019);

Agilidade na implementação de ações: enquanto as ações de marketing digital podem rapidamente ser criadas, editadas ou substituídas, no caso de ocorrência de algum erro ou com o objetivo de atingir melhores resultados, em ações de marketing tradicional (como numa campanha outdoor ou num anúncio televisivo) a substituição não pode ser realizada com a mesma rapidez (Faustino, 2019).

O aproveitamento do marketing digital origina também, a capacidade de apoiar vários objetivos organizacionais como:

Identificação: através da internet, uma organização consegue ter a capacidade de descobrir novos clientes, desejos ou necessidades (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016);

Antecipação: os clientes conseguem aceder à informação e adquirir bens e serviços por intermédio do novo canal criado pela evolução da internet. Para uma organização, a avaliação desta procura é crucial para uma boa gestão dos seus recursos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016);

Satisfação: questões sobre a relação da organização com os consumidores através de canais eletrónicos são essenciais para a empresa conseguir ter a perceção dos níveis de satisfação dos seus clientes e, conseqüentemente, do sucesso do seu e-marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

O marketing digital tem diversas ferramentas que têm como objetivo principal dominar, estudar, incentivar e impulsionar as vendas de um determinado bem ou serviço de uma organização. No entanto, devido ao seu desenvolvimento contínuo, estas ferramentas têm a necessidade de ser adaptadas consoante essa evolução. Algumas destas ferramentas são: o



*website*, o *CRM*, o *e-mail marketing*, o *mobile marketing*, o *search marketing*, as redes sociais e as plataformas de reserva online (Ryan & Jones, 2009; Cintra, 2010; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Faustino, 2019).

### **2.2.1 Ferramentas de Comunicação de Marketing Digital**

O Website é uma das principais ferramentas do marketing digital por ser a primeira impressão que reflete a credibilidade da empresa nos meios online, tornando-se assim, uma das imprescindíveis origens de valor do marketing de uma organização. Por esse motivo, deve ser estruturado através de uma forma planeada, visando atingir os objetivos organizacionais e a satisfazer as necessidades dos consumidores. Para tal, a organização tem a necessidade de saber como é que os consumidores irão aceder ao website, o que procuram e de que forma é que o website pode satisfazer as suas necessidades. Caso seja possível adquirir bens ou serviços através do website (e-commerce), este deve estar preparado e estruturado de forma a dirigir os utilizadores à compra (Ryan & Jones, 2009).

Ao realizar o planeamento do website, devem ser ponderados os seguintes aspetos: domínio, alojamento, principais objetivos, tipo de website, fontes de tráfego, tipos de conteúdos, integrações com outros meios. O orçamento do website é outro aspeto fundamental que as organizações devem considerar durante o planeamento do mesmo (Marques, 2022).

Existem alguns pormenores fundamentais para que uma organização tenha um bom website, como:

“Simples: não tenha demasiadas opções, menus (...); Rápido: a velocidade tem um grande impacto na experiência do utilizador (...); Mobile: é fundamental um versão mobile ou *responsive*, para proporcionar uma boa experiência nos *smartphones* e nos *tablets* (...); Atrativo: escolher bem o layout, as cores e o tipo de letra para ser mais funcional e facilitar a legibilidade (...); Coerência: criar um padrão de experiência consistente, de linguagem, de layout e de design (...); Conteúdo: criar conteúdo original, importante, relevante, contextualizado, atualizado (...); Social: é importante que permita comentários, que esteja otimizado para partilha nas redes sociais (...); *Call-to-action*: ter sempre uma chamada para a ação (...).” (Marques, 2022: 52).

Relativamente ao e-mail marketing, esta ferramenta refere-se à comunicação através do e-mail, de uma organização para os seus consumidores com o objetivo de apresentar conteúdo de qualidade, informar os seus clientes ou para os direcionar para uma compra. De acordo com Vasco Marques, existem diversos exemplos para a utilização do e-mail marketing, como: o envio de um e-mail com uma proposta a um cliente; o envio de uma resposta automática (após

a submissão de um formulário ou registo); o envio de um e-mail de confirmação (após a compra de um bem ou serviço); o envio de uma newsletter ou de uma campanha em vigor (Marques, 2022).

No entanto, o e-mail marketing, por ser uma ferramenta de marketing direto, deve ser utilizado em conformidade com outras ferramentas, pois isoladamente não reverterá muitos resultados para a organização (Torres, 2018).

De acordo com a *Mobile Marketing Association (MMA)*, associação sem fins lucrativos que controla o crescimento do marketing e publicidade móvel, o mobile marketing é um conjunto de atividades, processos e ações que permite uma comunicação interativa entre a organização e o seu público através de qualquer dispositivo móvel. Esta definição abrange um diverso conjunto de práticas e todas as suas possíveis variações (MMA, 2009).

Aproximadamente, 60% dos utilizadores já se conectam à internet através de um dispositivo móvel ao invés de acederem através de um *desktop*, o que expressa que a maioria das suas experiências com ações de marketing digital começa nos dispositivos móveis, podendo, por vezes terminar no *desktop* (Faustino, 2019).

O search marketing é uma ferramenta de marketing digital que impacta o tráfego nos meios online e a forma como as organizações se apresentam nos motores de pesquisa (Google, Yahoo, Bing). Este divide-se em SEM – *Search Engine Marketing* (estratégias pagas) e SEO – *Search Engine Optimization* (estratégias orgânicas).

A estratégia de *Search Engine Marketing (SEM)* conduz o tráfego nos meios digitais através de processos pagos, sendo por isso, também denominado de marketing de pesquisa paga. Este, tem vários modelos como o modelo PPC (*pay-per-click*), CPC (*cost-per-click*), ou CPM (*cost-per-thousand prinsions*) e pode ser aplicado em várias plataformas como o *Google Ad Words* ou o *Bing Ads* (Bala & Verma, 2018).

Contrariamente à estratégia de *Search Engine Marketing*, a estratégia de *Search Engine Optimization (SEO)* é controlada organicamente de acordo com as pesquisas recentes dos consumidores nos motores de pesquisa. No caso do motor de pesquisa Google, este atualiza frequentemente os seus algoritmos de forma que os resultados mais relevantes tenham um maior destaque. Esta, é a estratégia de marketing mais rentável que leva tráfego orgânico ao negócio da organização (Bala & Verma, 2018).

As redes sociais existem há centenas de anos, desde que o ser humano se começou a organizar em comunidades visando um objetivo em comum. Segundo Brake, é “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúne num lugar-comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios”. A evolução da tecnologia aumentou consideravelmente

a quantidade de informação partilhada pelas pessoas e o número de recursos e plataformas que estas usam para a partilhar, no entanto, no passado, as pessoas já tinham tendência para discutir assuntos do quotidiano com familiares e amigos. (Silva & Tassarolo, 2016) Estas, são plataformas que constituem uma parte fundamental do marketing digital, maioritariamente gratuitas que conectam milhões de pessoas por todo o planeta, tornando-se assim num novo método de divulgação das organizações (Carvalho M. , 2020).

De acordo com Raquel Recuero (2009, p. 24), uma rede social é “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.” Para uma marca, ter uma boa presença nos meios digitais em plataformas como o Facebook, o Instagram e o Twitter é fundamental para estabelecer uma relação de confiança com os seus consumidores. Esta, ao desenvolver um perfil nas redes sociais, associa os seus ideais e os seus valores ao mesmo, e conseqüentemente às publicações que partilha com os seus seguidores, podendo assim, atingir melhores resultados de marketing. Estar presente nas redes sociais é algo muito comum para qualquer marca, sobretudo para as que têm a nova geração como público-alvo (Silva & Tassarolo, 2016).

As redes sociais, apesar de na sua generalidade serem utilizadas para os mesmos fins, diferem muito umas das outras, sendo estas, as três mais utilizadas pelos consumidores em Portugal em 2020 (Carriço, 2020):

O Facebook é uma rede social que interliga as páginas de perfil dos seus utilizadores, onde estes partilham publicações e informações sobre eles próprios, que geram gostos, comentários e partilhas. Para além disso, a rede social dispõe de um sistema de mensagens que permite diálogos privados ou em grupo, entre os seus usuários, para além de uma página inicial com um *feed* de notícias atualizado em tempo real onde é apresentada toda a informação relativa a tudo o que o utilizador segue ou tem uma ligação de amizade virtual. No Facebook é possível publicar fotografias e identificar outros usuários presentes nas mesmas, através de uma funcionalidade denominada como *tag*. No entanto, a rede social também disponibiliza um espaço designado como *Marketplace* que possibilita a compra e venda de qualquer artigo e tem um espaço de entretenimento na sua página com um variado leque de jogos interativos (Correia & Moreira, 2014).

O Instagram é uma rede social que surgiu em 2010 e rapidamente se tornou uma das aplicações mais utilizadas no mundo. De acordo com o artigo “O Fenómeno Instagram: Considerações sob a Perspetiva Tecnológica” de Piza, o objetivo dos engenheiros de

programação Kevin Systrom e Mike Krieger com a aplicação era “resgatar a nostalgia do instantâneo, cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmaras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo.” A função principal desta rede social é a partilha de fotografias, onde pode ser adicionada uma descrição, uma localização ou um filtro. Estas fotografias, tal como acontece no Facebook, podem gerar gostos, comentários ou podem até ser partilhadas por mensagem privada ou num grupo (Piza, 2012).

Para além disso, o Instagram possibilita os seus utilizadores de utilizarem a loja do Instagram, de publicarem *Reels* (vídeos com limite de 1 minuto), *Instastories* (que ficam apenas disponíveis durante vinte e quatro horas), ou vídeos de maior duração no *InstagramTV*.

O Instagram, ao contrário do que acontece no Facebook, não tem pedidos de amizade, mas os utilizadores têm a possibilidade de tentar seguir qualquer conta que esteja presente na rede social e, conseqüentemente, ver todas as fotografias ou vídeos que forem publicados na mesma.

Com uma instalação gratuita, o WhatsApp Messenger é uma rede social que permite que os seus utilizadores enviem mensagens entre si, sem qualquer custo, que tem como objetivo ser a alternativa melhorada do comum SMS (Souza, Araújo, & Paula, 2015).

De acordo com o seu website oficial, esta aplicação permite que as pessoas enviem mensagens privadas gratuitamente, através de uma ligação à internet, no entanto, é também possível enviar mensagens de texto ou de voz, fotos ou vídeos para grupos com um limite de 256 utilizadores em simultâneo. Esta rede social permite também que os seus usuários efetuem chamadas de voz ou vídeo chamadas com qualquer utilizador em qualquer parte do mundo (Souza, Araújo, & Paula, 2015).

Para além da partilha de mensagens, fotografias e vídeos, o WhatsApp possibilita que os seus utilizadores partilhem documentos, localizações e contactos telefónicos (Souza, Araújo, & Paula, 2015).

Relativamente às plataformas de reserva online, a evolução dos meios digitais facilitou a criação de novos canais de venda e um aperfeiçoamento das ferramentas de marketing digital com o aproveitamento de sistemas online. Assim, as organizações têm a capacidade de anunciar informações sobre os seus bens ou serviços através do seu website ou de outros canais de venda (Pazini & Abrahão, 2014).

De acordo com uma notícia publicada em janeiro de 2022 por Susana Krauss, e segundo a lista divulgada pela plataforma de comércio hoteleiro *SiteMinder*, o canal online de reserva que constituiu a maior receita de reservas em Portugal durante o ano de 2021 foi a Booking. Para além disso, a lista revela que o setor hoteleiro tem adotado cada vez mais uma estratégia de

comércio através dos meus digitais, visando alcançar maiores receitas e novos clientes (Krauss, 2022).

Nos últimos anos tem existido um crescimento exponencial na presença de plataformas online na promoção turística, sendo a Booking e a TripAdvisor as plataformas mais populares. Nestas, os utilizadores partilham experiências e opiniões através de avaliações escritas descritivas, pontuações quantitativas e fotografias. Assim, estas avaliações criam uma nova forma de intercomunicação e constroem a reputação online das organizações (Tiago, Arruda, Tiago, & Rita, 2020).

### ***2.2.2 Marketing Digital na Hotelaria***

O setor hoteleiro não é exceção e é essencial para qualquer empreendimento turístico conhecer e compreender o consumidor e o seu comportamento. Assim, o marketing no turismo e consequentemente, na hotelaria, foca-se no estudo das necessidades e interesses dos consumidores, visando a criação de um bem ou serviço que incentive os mesmos a adquiri-lo. A evolução tecnológica que o mundo viveu nas últimas décadas resultou no aparecimento de novas ferramentas de comunicação e no conceito, já referido, de marketing digital. Estas ferramentas criaram uma dicotomia para os gestores hoteleiros visto que por um lado, estas permitem que as organizações comuniquem de forma inovadora, rápida e simples com os seus consumidores, mas por outro ficaram sob uma exposição muito maior em websites como o TripAdvisor e a Booking onde os consumidores relatam as suas experiências, positivas ou negativas (Ribeiro, 2021).

Assim, os consumidores têm acesso a informações cruciais sobre a viagem antes de a realizarem, o que influencia bastante as suas escolhas. Estas informações são partilhadas por outros consumidores, através dos meios digitais como sites, redes sociais, blogs e sites de partilha de vídeos. Desta forma, à medida que o volume de conteúdo partilhado nessas plataformas aumenta, a confiança dos turistas em fontes online também tem tendência para aumentar (Cohen, Moital, & Prayag, 2014). Posto isto, as unidades hoteleiras devem alocar a sua atenção para estas plataformas pois são plataformas onde os consumidores se inspiram, obtêm informações sobre o destino, podendo eventualmente, reservar um quarto (Pitana & Pitanatri, 2016).

Os gestores de marketing deste setor têm a possibilidade de utilizar diversas ferramentas de comunicação online (promoção de vendas, e-mail marketing, redes sociais, publicidade eletrónica, blogs) de forma a prestar um serviço de qualidade em todas as fases do processo de venda de um serviço e também rastrear as motivações, vontades e desejos dos seus

consumidores. Assim, estas inovações digitais no setor da hospitalidade aumentam a fase de maturidade de um serviço e contribuem para que uma organização adquira vantagens competitivas relativamente aos seus concorrentes (Ribeiro, 2021). Desta forma, a internet tornou-se uma plataforma fulcral para o sucesso de uma unidade hoteleira, por oferecer uma rápida expansão de informação, aplicações comerciais, promoções e divulgações (Siqueira & Perinotto, 2018).

A presença das unidades hoteleiras nas redes sociais é algo quase obrigatório e não uma medida de inovação. Atualmente, as inovações nas ferramentas de marketing digital no mercado turístico são: a forma como uma organização utiliza e se expõe numa rede social, não tendo como foco principal o *engagement* mas sim as verdadeiras necessidades e ambições do consumidor; adaptação das campanhas de marketing a plataformas mobile, devido ao grande crescimento do mercado de *smartphones*; uma maior aposta no marketing de conteúdo e na inteligência artificial (Siqueira & Perinotto, 2018).

O crescimento da popularidade das tecnologias de comunicação através dos meios digitais transformou o *engagement online* num aspeto crucial da experiência do cliente no mundo hoteleiro, na atualidade. Assim, os profissionais de marketing das unidades hoteleiras devem compreender como podem criar *engagement online* com os seus consumidores da forma mais eficaz e rentável possível, identificar os antecedentes desse *engagement* e ter a capacidade de reconhecer e tratar os dados obtidos dos seus hóspedes (So & Li, Customer Engagement in Hospitality and Tourism Services, 2020).

A literatura do turismo e da hospitalidade apoia os potenciais benefícios do *engagement online* entre a organização e os seus consumidores pois as avaliações online influenciam diretamente as intenções e o número de reservas, as perceções de futuros hóspedes relativamente à unidade hoteleira e as atribuições dos consumidores relativamente à qualidade do serviço. Além disso, esta ligação pode permitir que as organizações atraiam e retenham mais clientes, convertam possíveis consumidores em hóspedes e obtenham informações adicionais sobre os seus negócios (So K. K., King, Sparks, & Wang, 2014).

## Quadro 2 - Quadro Resumo: Marketing Digital na Hotelaria

- Existência de uma dicotomia para os gestores no marketing digital na hotelaria. O mundo digital torna a comunicação inovadora, rápida e simples, no entanto provoca uma maior e constante exposição da unidade hoteleira;
- O marketing digital na hotelaria deve alocar uma maior atenção a todas as plataformas que expõem as características da unidade hoteleira;
- As evoluções do meio digital levaram a um aumento da fase de maturidade do serviço e contribuem para a existência de vantagens competitivas;
- O marketing digital na hotelaria deve ser adaptado e estar em conformidade com as características do destino onde se situa a unidade hoteleira;
- No marketing digital na hotelaria é essencial que existam *reviews* e comentários positivos de antigos consumidores sobre a unidade hoteleira de forma a promover a mesma a novos consumidores.

(Fonte: Elaboração Própria)

### 2.3 O Perfil do Consumidor

No decorrer dos anos, o comportamento e o perfil do consumidor sofreram diversas alterações devido às condições e acessos à informação que o mesmo foi tendo durante esse período. Atualmente, o consumidor tem cada vez mais poder de escolha e decisão devido à vasta informação a que tem acesso com grande facilidade (aliado aos grandes avanços tecnológicos dos últimos anos), o que resultou numa adaptação por parte das empresas de forma a definir o seu negócio com base no perfil do seu consumidor (Costa, Oliveira, & Lepre, 2020).

O sucesso de uma empresa deve-se ao facto de existirem pessoas dispostas a adquirir um determinado produto ou serviço. Assim, um dos principais objetivos que um gestor deve ter ao delinear a estratégia de negócio de uma organização é compreender e tentar prever o comportamento dos consumidores. Este comportamento “consiste nos processos de tomada de decisão das pessoas, visando à satisfação das suas necessidades e desejos, por meio de atividades e operações de troca diretamente envolvidas na obtenção, consumo e distribuição de produtos e serviços” (Alves & Jacovine, 2020).

Churchill e Peter (2000) defendem que os fatores que influenciam o processo de compra de um consumidor são influências sociais e influências situacionais. No entanto, Engel (2000) acredita que as condições que influenciam o processo de compra são as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Todavia, Solomon, Schiffman e Kanuk (2002)

defendem que as influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais é que afetam o processo de decisão de compra de um consumidor. Kotler, com base nos princípios previamente referidos, criou um modelo de fatores internos e externos que atuam sobre o consumidor e sobre o seu processo de decisão de compra. Este modelo está dividido em quatro fatores: culturais (cultura, subcultura e classes sociais), sociais (grupos de referência, família e papéis e posições sociais), pessoais (idade, ocupação, condições económicas, estilo de vida, personalidade) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) (Medeiros & Cruz, 2006).

A evolução tecnológica e a emancipação da internet também resultaram num novo desejo entre os consumidores atuais: estes não pretendem sair de casa para adquirir um bem ou um serviço, mas sim fazê-lo de forma online (Costa, Oliveira, & Lepre, 2020).

### ***2.3.1 O Perfil do Consumidor na Hotelaria***

O perfil do consumidor no turismo baseia-se nas características previamente referidas do comportamento do consumidor, mas direcionado aos serviços turísticos. De acordo com Swarbrooke (2007), o tipo de turismo (como o turismo de negócios, religioso, saúde, social, educacional, cultural) a realizar é uma das principais influências na escolha de um consumidor, e a cada atração turística estão associadas diferentes motivações. Assim, as razões que induzem um consumidor turístico a optar por uma atração turística variam de consumidor para consumidor, conforme as suas motivações. Tal como referido no perfil do consumidor atual, evidenciam-se motivos externos e internos que influenciam a escolha do consumidor turístico (Ribeiro, 2021).

De acordo com Horner e Swarbrooke (2007), o momento de tomada de decisão de um consumidor turístico é resultado de um processo extenso e complexo influenciado por diversos fatores internos como as motivações pessoais, personalidade e disponibilidade financeira e por fatores externos como a disponibilidade existente de produtos pretendidos pelo consumidor turístico, as informações obtidas sobre o destino, o conselho do agente de viagens ou a recomendação boca-a-boca. Os tipos de turismo previamente referidos, estão relacionados com as motivações da viagem e pelas particularidades do destino que resultam em fatores psicológicos, culturais e profissionais que, no momento da decisão, avaliam as diferentes possibilidades de destino de forma a obter a maior satisfação da sua necessidade (Sousa & Simões, 2010).

Um nicho de consumidores turísticos com algumas características dispare das particularidades dos consumidores turísticos comuns são os consumidores turísticos da terceira



idade. Este nicho usufrui bastante do setor turístico e as previsões são para que esta tendência se mantenha a longo prazo. Para além disso, são uma potencial alternativa para o grande problema que assola o setor turístico, a sazonalidade, por terem a disponibilidade de constituir um fluxo permanente nas baixas temporadas. No entanto, apesar de estes consumidores terem motivações semelhantes aos dos consumidores turísticos de outras faixas etárias, este segmento é caracterizado por ter necessidades específicas relativamente a questões de segurança, limpeza, ambiente, acessibilidade e proteção ao consumidor (Almeida, Varjão, & Santos, 2020).

Assim, o comportamento do consumidor turístico pode ser influenciado por inúmeros motivos que podem alterar as suas reações, motivações e ambições. Deste modo, o gestor de marketing turístico deve compreender o consumidor e adaptar a o produto ou serviço turístico consoante essas variações (Ribeiro, 2021).

### **Quadro 3 - Quadro Resumo: Perfil do Consumidor na Hotelaria**

- Existem diversos tipos de motivações de compra entre os consumidores do setor da hospitalidade;
- O perfil dos consumidores hoteleiros é caracterizado por estes serem mais exigentes e informados;
- Este consumidor baseia-se bastante pelo que lê através dos meios digitais (websites e redes sociais) e pelas recomendações boca-a-boca;
- Os consumidores hoteleiros têm diversos comportamentos que alteram reações, motivações e ambições;
- Estes consumidores são caracterizados por depositarem uma grande esperança na unidade hoteleira onde fazem uma reserva, podendo esta tornar-se num dos pontos fulcrais da sua viagem.

(Fonte: Elaboração Própria)

## **2.4 Customer Engagement**

O *customer engagement* surgiu na literatura como um conceito fundamental no marketing com um foco acentuado na vertente comportamental do consumidor. O MSI (2010) identifica o *customer engagement* como um tópico prioritário e descreve-o como uma “manifestação comportamental dos clientes em relação a uma marca ou empresa para além da compra, que resulta de fatores motivacionais, como: atividade boca a boca, recomendações, interações com o cliente, blogs”. O conceito de *customer engagement* baseia-se numa abordagem

multidimensional que analisa a conexão psicológica prolongada de um consumidor a uma marca, além da sua participação comportamental (So K. , King, Sparks, & Wang, 2014).

O *customer engagement* é um conceito que os autores podem abordar de diferentes perspectivas, partilhando o mesmo objetivo final: persuadir o comportamento do consumidor e as suas atitudes, intenções de compra e lealdade. No entanto, as revisões existentes sobre o *customer engagement* são limitadas a perceções conceituais ou contextuais. Enquanto os estudos relacionados com o comércio social consideram o *customer engagement* um fenómeno unidimensional, os estudos relacionados com o marketing examinam o *customer engagement* através de uma construção de três dimensões: cognitiva, emocional e comportamental (Lim, Rasul, Kumar, & Ala, 2022).

Van Doorn et al. (2010) afirmam que os comportamentos de envolvimento dos consumidores são muito mais do que apenas as suas transações e podem ser definidos como manifestações comportamentais que estes têm de acordo com uma marca, resultantes de fatores motivacionais (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010).

Shin e Back (2020) exploram a relação existente entre o envolvimento do consumidor com a marca, a fidelidade cognitiva do mesmo à marca e o amor à mesma. Estes, ilustram que o envolvimento cognitivo tem um efeito positivo no amor do consumidor à marca e indicam que a forma como os clientes processam as informações partilhadas pela organização é tão importante quando o conteúdo que é processado (incluindo a qualidade do mesmo) (So & Li, 2020).

O *customer engagement* manifesta-se através dos diversos tipos de comportamento que os consumidores assumem relativamente à organização. Estes, podem ser analisados através da intenção de compra dos clientes, das suas referências, das suas influências sociais e das suas partilhas de conhecimento. A intenção de compra por parte dos clientes é o tipo de interação que mantém um efeito direto nas vendas da organização e, conseqüentemente, nos lucros da mesma. Seja através das compras dos consumidores (transação de efeito direto) ou das atividades de efeitos indiretos, os clientes são fundamentais para o desempenho e crescimento futuro de uma organização. Nas atividades de efeitos indiretos, os consumidores têm a capacidade de influenciar os resultados de marketing e das vendas de uma empresa a médio-longo prazo. Deste modo, as organizações estão a introduzir cada vez mais programas e metodologias para reter clientes, enquanto técnica de aquisição dos mesmos (Itani & Loureiro, 2019).

Assim, uma boa gestão do relacionamento com o cliente tem a capacidade de reduzir as conseqüências de uma falha que se possa suceder durante a realização do serviço, existindo, no

entanto, a questão de perceber por quanto tempo é que o bom envolvimento do consumidor com a marca pode influenciar na ocorrência de um incidente crítico (So & Li, 2020).

Desta forma, o *customer engagement* tem despertado cada vez mais interesse às organizações que têm começado a aplicar diversas estratégias com o objetivo de desenvolver as relações com os seus clientes, para além das transações monetárias. Atualmente, os consumidores estão sempre conectados a outros consumidores e organizações, através da internet, aplicações digitais, plataformas de correio eletrónico e redes sociais. A chave para o sucesso de uma abordagem direcionada para o *customer engagement* está na capacidade de identificar sinergias entre os diversos tipos de cliente de forma a melhorar as atividades da organização. Impulsionar essas sinergias, exige aos gestores uma boa comunicação e coordenação de forma que as empresas possam proporcionar e fornecer experiências personalizadas para os vários segmentos de consumidores (Venkatesan, 2017).

As relações entre uma empresa e um consumidor evoluem através de diferentes formas que podem ser denominadas como “aquisição”, “crescimento”, “retenção” e “recuperação”. Estes consumidores experienciam estas etapas, o que resulta numa progressão dos estados de relacionamento e, conseqüentemente, a uma evolução dos diferentes níveis de *engagement* dos mesmos (Venkatesan, 2017).

#### **2.4.1 Customer Engagement na Hotelaria**

O *customer engagement* consiste na interação de um cliente com uma determinada marca e é um tema que, nos últimos anos, tem ganho muita força na literatura turística e, conseqüentemente, na literatura hoteleira. Enquanto outros conceitos relacionados com o mesmo estabelecem visões dinâmicas baseadas no consumidor, o *customer engagement* aborda as necessidades cognitivas, emocionais e comportamentais do mesmo, durante as suas interações. Assim, o setor da hospedagem recebe um contributo muito positivo através do *customer engagement*, por conseguir entender as características do consumidor de forma mais detalhada, o que contribui, conseqüentemente, para a melhoria do desempenho da organização (Rather, Hollebeck, & Islam, 2019).

O conceito de *customer engagement* tem despertado cada vez mais interesse entre os autores de marketing seja no domínio do turismo como no da hospitalidade por se estar a viver uma nova era de marketing com ambientes organizacionais cada vez mais dinâmicos e interativos. De acordo com pesquisas empíricas recentes, o *customer engagement* melhora significativamente as avaliações realizadas pelos consumidores relativamente à marca e aumenta as intenções de compras futuras. Assim, as organizações hoteleiras implementaram

estratégias de *customer engagement* visando conectarem-se com os consumidores nos diversos estágios de consumo: pré-consumo, durante e pós-consumo (So & Li, 2020).

Atualmente, as unidades hoteleiras têm apostado cada vez mais na aplicação de estratégias que orientam o comportamento dos consumidores visando o aumento da prosperidade do seu negócio. Com esse objetivo, estas organizações solicitam aos seus hóspedes que estes classifiquem a unidade hoteleira em websites de comparação independentes, de forma a aliciar novos consumidores a adquirir o serviço. No entanto, as organizações também conhecem os riscos e as potenciais consequências negativas que podem resultar de um comportamento menos positivo dos seus consumidores (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010).

Desde a introdução da internet, as aplicações digitais impactaram de forma significativa a forma como os indivíduos interagem e as organizações adotaram diversas estratégias, de acordo com esse fenômeno.

Van Asperen (2018) distinguiu duas formas de *engagement* nos meios digitais: consumo de conteúdos digitais (*engagement* passivo) e contribuições para os meios digitais através de, por exemplo, sites de agência (*engagement* ativo) (Chen, Han, Bilgihan, & Okumus, 2021).

Rather (2019) afirma que a autenticidade de um lugar ou unidade hoteleira a vinculação à mesma impacta e aumenta o envolvimento offline do cliente. Loureiro e Sarmiento (2019) defendem também que a autenticidade e o apego de um consumidor hoteleiro ao lugar que visita cria bastante *engagement* offline.

Ao nível online, tanto o WOM (*word of mouth*) através das redes sociais como as revisões online representam uma parte importante do *customer engagement*. Estas duas ferramentas exercem uma influência preponderante no relacionamento de uma organização com um potencial novo cliente (Chen, Han, Bilgihan, & Okumus, 2021).

#### **Quadro 4 - Quadro Resumo: *Customer Engagement* na Hotelaria**

- A implementação, por parte das unidades hoteleiras, de estratégias de *Customer Engagement* com o objetivo de se conectarem com os consumidores nos diversos estágios de consumo: pré-consumo, durante e pós-consumo;
- A solicitação aos hóspedes, por parte das unidades hoteleiras, para que estes classifiquem a unidade hoteleira em websites de comparação independentes, de forma a aliciar novos consumidores a adquirir o serviço;
- O envolvimento do cliente a uma unidade hoteleira está interligado à autenticidade do espaço envolvente e à forma como este o impacta;
- A um nível online, ferramentas como o WOM (*Word of Mouth*) através das redes sociais e as revisões online têm um papel preponderante no *Customer Engagement* hoteleiro.

(Fonte: Elaboração Própria)

## CAPÍTULO 3

### METODOLOGIA

#### 3.1 Metodologias da Investigação

A revisão da literatura, apesar de ter uma importância fundamental na explicação e compreensão das temáticas abordadas no projeto, por ser uma abordagem apenas teórica não é suficiente para que tenhamos um conhecimento verídico e atualizado relativamente à realidade hoteleira e à forma como o marketing é trabalhado pelas unidades hoteleiras em estudo.

Após a realização da mesma, tornou-se claro que tanto o marketing tradicional como o marketing digital são duas ferramentas muito eficientes no que diz respeito à promoção de vendas de bens e serviços de uma organização. No entanto, estes dois métodos têm características específicas que afetam e direcionam a informação para um determinado público-alvo. Enquanto o marketing tradicional consegue ser mais abrangente, criar uma maior confiança no consumidor e até alcançar um público em zonas onde ainda não há internet, o mundo digital assume cada vez mais um papel preponderante na promoção e realização de vendas por parte das unidades hoteleiras em Portugal, por facilitar aos consumidores um acesso à informação de uma forma muito mais rápida e simples (Ascensão, 2010; Faustino, 2019).

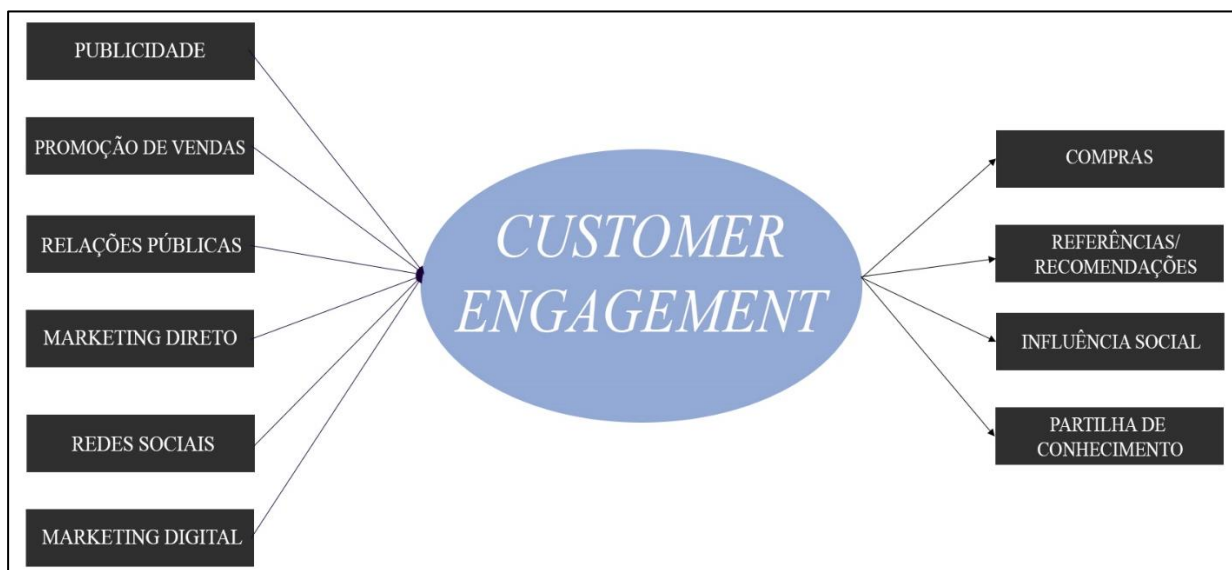
Neste sentido, a dissertação em elaboração tem como intuito principal aferir que ferramentas de marketing têm impacto no *customer engagement* e nas suas vertentes (impacto nas compras, nas recomendações, na influência social e na partilha de conhecimento). Assim, de forma a atingir este objetivo, foi decidido que o método mais oportuno seria uma pesquisa quantitativa através de um questionário, direcionado aos consumidores da indústria hoteleira.

A pesquisa quantitativa é um método de recolha de dados que visa atingir dados quantitativos (numéricos), estruturados e estatísticos e é o processo mais indicado para compreender um comportamento, uma preferência ou uma tendência pois quantifica a dimensão do problema e valida estatisticamente uma hipótese. Tal como entrevistas individuais, um questionário é uma forma de recolha de dados numa pesquisa quantitativa. Relativamente à amostra, o método utilizado foi a amostragem por conveniência, caracterizado por ser um modelo escolhido na ocorrência de limitações de tempo e custos na recolha de dados (Malhotra & Peterson, 2006).

### 3.2 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Com o objetivo de criar as hipóteses de investigação deste estudo, foi elaborado o seguinte modelo conceptual baseado no modelo do artigo “*Integrating Social Media and Digital Media as New Elements of Integrated Marketing Communication for Brand Equity*” de Kushwaha, Singh, Varghese & Singh (2020) que define a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, o marketing direto, as redes sociais e o marketing digital como ferramentas de comunicação que criam *customer engagement*. Não obstante, este modelo conceptual foi também elaborado com base no artigo de Omar Itani e Sandra Loureiro (2019), “*Value Get, Value Give: The Relationships among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, and Value Consciousness*” que definem a intenção de compra, as referências e recomendações dos consumidores, a sua influência social e a partilha de conhecimento que realizam, como vertentes resultantes do *customer engagement* seja este num nível positivo ou negativo.

**Figura 2 - Modelo Conceptual de Investigação**



*Fonte: Elaboração própria, adaptado de “Integrating Social Media and Digital Media as New Elements of Integrated Marketing Communication for Brand Equity” de Kushwaha, Singh, Varghese & Singh (2020) e de “Value Get, Value Give: The Relationships among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, and Value Consciousness” de Omar Itani e Sandra Loureiro (2019).*

Relativamente às hipóteses de investigação, uma hipótese consiste na previsão de um resultado entre a conjugação de relações entre duas ou mais variáveis. A elaboração de uma hipótese requer a verificação das proposições de uma teoria. Esta deve ser verificável, ou seja,

deve cumprir requisitos como: ser observável, mensurável e analisada estatisticamente (Fortin, 1996).

Sendo o marketing a ciência que conecta a organização ao mercado, as organizações devem formular as suas estratégias e delinear as suas implementações. Assim, a estratégia é o plano que contém os principais objetivos, políticas e combinações de ações de uma organização (Santos, Maia, Souza, & Visenin, 2019).

Tal como referido na revisão de literatura, o *customer engagement* pode manifestar-se através de vários comportamentos dos consumidores hoteleiros, como a intenção de compra dos mesmos, das suas referências, das suas influências sociais e das suas partilhas de conhecimento. A intenção de compra dos clientes, sejam estas compras repetidas, renovações, compras adicionais ou compras cruzadas são as interações que afetam diretamente as vendas e os resultados do negócio numa perspetiva de curto prazo de tempo. No entanto, comportamentos como as referências, a influência social e a partilha de conhecimento têm tendência para melhorar (no caso de serem positivas) os resultados do marketing e das vendas numa perspetiva de médio e longo prazo. Quando satisfeitos, é esperado que os hóspedes comprem mais, divulguem informações positivas sobre a unidade hoteleira e partilhem os seus comentários tanto nas redes sociais, como no seu círculo pessoal mais próximo. Nesta relação de qualidade assentam três pilares: a confiança, a satisfação e o compromisso (Itani & Loureiro, 2019).

Assim, foi possível elaborar as seguintes hipóteses de investigação:

A publicidade na indústria hoteleira abrange o mercado-alvo e um vasto grupo de potenciais clientes, massificados. Enquanto antigamente estava totalmente dependente de materiais físicos e a comunicação era unidirecional, atualmente a comunicação é realizada de formas completamente distintas (em virtude das novas soluções da era digital), sendo o seu foco principal dirigir a informação para um extenso número de consumidores num curto espaço de tempo, de forma a criar *engagement* entre estes e a unidade hoteleira que se pode avaliar, normalmente, através da notoriedade da marca (Kushwaha, Singh, Varghese, & Singh, 2020).

### **Hipótese 1: A publicidade na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *Customer Engagement*.**

Deste modo, o impacto positivo desta publicidade no *customer engagement*, pode ser no âmbito de:

Hipótese 1A: A publicidade na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da intenção de compra.



Hipótese 1B: A publicidade na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito das referências ou recomendações.

Hipótese 1C: A publicidade na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da influência social.

Hipótese 1D: A publicidade na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da partilha do conhecimento.

A promoção de vendas é um pequeno incentivo dado ao consumidor com o objetivo de atingir mais vendas de um determinado produto, visando uma maior receita e consequentemente, uma preferência pela marca, por parte do cliente. Esta promoção pode ser realizada através dos meios tradicionais (impulso de vendas a curto prazo) ou através de meios digitais (impulso de vendas constante com uma extensa cobertura de plataformas). Estes incentivos à compra e à solidificação do *customer engagement* são realizados através de preços especiais ou descontos, presenças em feiras, marketing de eventos, programas de fidelidade e patrocínios de forma a impulsionar a rápida decisão de compra dos consumidores (Kushwaha, Singh, Varghese, & Singh, 2020).

**Hipótese 2: A promoção de vendas na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *Customer Engagement*.**

Deste modo, o impacto positivo desta promoção de vendas no *customer engagement*, pode ser no âmbito de:

Hipótese 2A: A promoção de vendas na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da intenção de compra.

Hipótese 2B: A promoção de vendas na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito das referências ou recomendações.

Hipótese 2C: A promoção de vendas na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da influência social.

Hipótese 2D: A promoção de vendas na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da partilha do conhecimento.

As relações públicas são uma parte fundamental da estratégia de promoção de uma organização. Esta abordagem resulta essencialmente na associação a longo prazo do cliente com a unidade hoteleira e do seu *engagement* com a mesma. O principal foco desta relação com o cliente baseia-se na comunicação da introdução de novos produtos, reposicionamentos de

produtos ou serviços hoteleiros e a influência do novo consumidor alvo (Kushwaha, Singh, Varghese, & Singh, 2020).

**Hipótese 3: As relações públicas na indústria hoteleira têm um impacto positivo no *Customer Engagement*.**

Deste modo, o impacto positivo destas relações públicas *customer engagement*, podem ser no âmbito de:

Hipótese 3A: As relações públicas na indústria hoteleira têm um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da intenção de compra.

Hipótese 3B: As relações públicas na indústria hoteleira têm um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito das referências ou recomendações.

Hipótese 3C: As relações públicas na indústria hoteleira têm um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da influência social.

Hipótese 3D: As relações públicas na indústria hoteleira têm um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da partilha do conhecimento.

O marketing direto é operacionalizado com o objetivo de colmatar as lacunas entre o profissional de marketing e o consumidor, de forma a consciencializar o mesmo para os produtos disponíveis da unidade hoteleira. Esta operação baseia-se na entrega de materiais promocionais personalizados, que são distribuídos através de diversos canais, consoante o consumidor alvo de uma determinada campanha, de forma a solidificar o *customer engagement* na hotelaria. Este marketing direto, na era da evolução tecnológica tem a capacidade de atingir um extenso grupo de clientes, no entanto, antes desta evolução, o marketing direto caracterizava-se por ser restrito a apenas um local (Kushwaha, Singh, Varghese, & Singh, 2020).

**Hipótese 4: O marketing direto da indústria hoteleira tem um impacto positivo no *Customer Engagement*.**

Deste modo, o impacto positivo deste marketing direto no *customer engagement*, pode ser no âmbito de:

Hipótese 4A: O marketing direto da indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da intenção de compra.

Hipótese 4B: O marketing direto da indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito das referências ou recomendações.

Hipótese 4C: O marketing direto da indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da influência social.

Hipótese 4D: O marketing direto da indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da partilha do conhecimento.

As redes sociais são o resultado de uma inovação no contexto digital que facilitou o *engagement* entre o consumidor e a unidade hoteleira, não existindo a necessidade de interação presencial. Estas redes sociais são um *player* fundamental para influenciar e atrair novos clientes e novos comportamentos relativamente a produtos e serviços hoteleiros. Os consumidores criam *engagement* com as organizações quando pesquisam ou publicam informações sobre um determinado alojamento ou serviço hoteleiro nas suas redes sociais (Kushwaha, Singh, Varghese, & Singh, 2020).

**Hipótese 5: A utilização das redes sociais na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *Customer Engagement*.**

Deste modo, o impacto positivo das redes sociais no *customer engagement*, podem ser no âmbito de:

Hipótese 5A: A utilização das redes sociais na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da intenção de compra.

Hipótese 5B: A utilização das redes sociais na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito das referências ou recomendações.

Hipótese 5C: A utilização das redes sociais na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da influência social.

Hipótese 5D: A utilização das redes sociais na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da partilha do conhecimento.

Tal como já referenciado nesta dissertação, a evolução tecnológica levou a uma revolução na partilha de informação e na comunicação entre uma unidade hoteleira e um consumidor do setor. Este, garante uma cobertura mais extensa da base de clientes, potencia as interações entre os mesmos e facilita o *engagement* do consumidor (Kushwaha, Singh, Varghese, & Singh, 2020).

**Hipótese 6: O marketing digital na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *Customer Engagement*.**

Deste modo, o impacto positivo deste marketing digital no *customer engagement*, pode ser no âmbito de:

Hipótese 6A: O marketing digital na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da intenção de compra.

Hipótese 6B: O marketing digital na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito das referências ou recomendações.

Hipótese 6C: O marketing digital na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da influência social.

Hipótese 6D: O marketing digital na indústria hoteleira tem um impacto positivo no *customer engagement* no âmbito da partilha do conhecimento.

**Tabela 1 - Hipóteses de Investigação**

	Hipótese de Investigação	Revisão Literária
H1	Impacto positivo da publicidade no <i>customer engagement</i>	Kushwaha, Singh, Varghese & Singh (2020)
H1A H1B H1C H1D	Impacto positivo no <i>customer engagement</i> no âmbito da intenção de compra, recomendações, influência social e partilha do conhecimento	Jin & Huang (2014); Kumar & Pansari (2016); Itani & Loureiro (2019)
H2	Impacto positivo da promoção de vendas no <i>customer engagement</i>	Kushwaha, Singh, Varghese & Singh (2020)
H2A H2B H2C H2D	Impacto positivo no <i>customer engagement</i> no âmbito da intenção de compra, recomendações, influência social e partilha do conhecimento	Jin & Huang (2014); Kumar & Pansari (2016); Itani & Loureiro (2019)
H3	Impacto positivo das relações públicas no <i>customer engagement</i>	Kushwaha, Singh, Varghese & Singh (2020)
H3A H3B H3C H3D	Impacto positivo no <i>customer engagement</i> no âmbito da intenção de compra, recomendações, influência social e partilha do conhecimento	Jin & Huang (2014); Kumar & Pansari (2016); Itani & Loureiro (2019)

H4	Impacto positivo do marketing direto no <i>customer engagement</i>	Kushwaha, Singh, Varghese & Singh (2020)
H4A H4B H4C H4D	Impacto positivo no <i>customer engagement</i> no âmbito da intenção de compra, recomendações, influência social e partilha do conhecimento	Jin & Huang (2014); Kumar & Pansari (2016); Itani & Loureiro (2019)
H5	Impacto positivo das redes sociais no <i>customer engagement</i>	Kushwaha, Singh, Varghese & Singh (2020)
H5A H5B H5C H5D	Impacto positivo no <i>customer engagement</i> no âmbito da intenção de compra, recomendações, influência social e partilha do conhecimento	Jin & Huang (2014); Kumar & Pansari (2016); Itani & Loureiro (2019)
H6	Impacto positivo do marketing digital no <i>customer engagement</i>	Kushwaha, Singh, Varghese & Singh (2020)
H6A H6B H6C H6D	Impacto positivo no <i>customer engagement</i> no âmbito da intenção de compra, recomendações, influência social e partilha do conhecimento	Jin & Huang (2014); Kumar & Pansari (2016); Itani & Loureiro (2019)

(Fonte: Elaboração Própria)

### 3.3 Estrutura dos Questionários e Definição do Universo da Amostra

Inicialmente, (Anexo A) foram estabelecidas no questionário três questões introdutórias de forma a conseguir identificar a que faixa etária pertenciam os inquiridos (menos de 18 anos, de 18 a 29 anos, de 30 a 49 anos, de 50 a 65 anos e acima dos 65 anos), qual o seu género (masculino, feminino e outro) e se já tinham ou não pernoitado pelo menos uma vez, numa unidade hoteleira (com as opções de resposta de sim ou não). O objetivo desta última questão não está relacionado com o objetivo principal deste projeto, no entanto, visa compreender qual a percentagem da utilização de unidades hoteleiras, por parte da amostra dos inquiridos.

Posteriormente, o questionário foi dividido em duas secções, sendo a primeira relacionada com as ferramentas de comunicação que impactam o *customer engagement* na hotelaria, dividida em seis questões em que as respostas receberam uma pontuação através das Escalas de *Likert* de 1 a 5 sendo que 1 correspondia a “discordo totalmente” e 5 “correspondia a concordo totalmente”. De forma a finalizar este questionário foram elaboradas quatro questões referentes aos quatro comportamentos que o *customer engagement* pode originar. De forma a enquadrar

os inquiridos, foi apresentada a seguinte frase no início desta secção: “Ao usufruir de um produto ou serviço hoteleiro, se denotar a qualidade do mesmo e sentir satisfação, confiança e compromisso sinto-me tentado/a a:”. As quatro questões referentes à intenção de compra dos consumidores, às referências e recomendações, à sua influência social e às suas partilhas de conhecimento tinham a possibilidade de resposta “sim” ou “não”.

A divulgação deste questionário, elaborado na plataforma *Google Forms*, ocorreu entre os dias 13 e 17 de outubro de 2022, tendo sido partilhado através de redes sociais como o Instagram, o WhatsApp e o LinkedIn, tornando assim, o acesso dos inquiridos ao questionário mais facilitado, precisando estes, apenas, de aceder a um link. Aquando do término do questionário, todos os dados recolhidos foram transferidos para o programa *IBM SPSS Statistics 28* com o objetivo de serem analisados em maior detalhe.

Este estudo obteve um total de 382 respostas e foi obtida uma taxa de resposta válida final de 100% pois todas as questões eram de carácter obrigatório e a resposta ao questionário só poderia ser enviada se todas as questões fossem devidamente respondidas. Este, foi aberto ao público em geral de todas as idades uma vez que a faixa etária não influencia a existência ou não de *customer engagement* na hotelaria.

## CAPÍTULO 4

### RESULTADOS

#### 4.1 Validação e Confiabilidade dos Dados

Inicialmente, de forma a garantir a consistência interna dos dados recolhidos e de constatar se era ou não possível retirar conclusões relevantes do estudo, foi elaborada uma análise precedente à avaliação dos resultados do questionário.

Visando garantir a confiança e a validade dos dados recolhidos foi calculado o valor do coeficiente Alfa de *Cronbach* (variável entre 0 e 1) de forma a averiguar o nível da consistência da escala utilizada neste estudo. O resultado deste coeficiente foi 0,627 (Anexo B) considerando-se assim, a existência da consistência interna dos itens por, de acordo com DeVellis (1991) ser um valor superior a 0,6. O autor refere também que um valor acima de 0,6 é considerado aceitável, no entanto os resultados obtidos devem ser analisados e interpretados com precaução por não ser um coeficiente acima de 0,7 (Maroco & Garcia-Marques, 2006).

**Tabela 2 - Avaliação da Confiabilidade do Coeficiente Alfa de Cronbach**

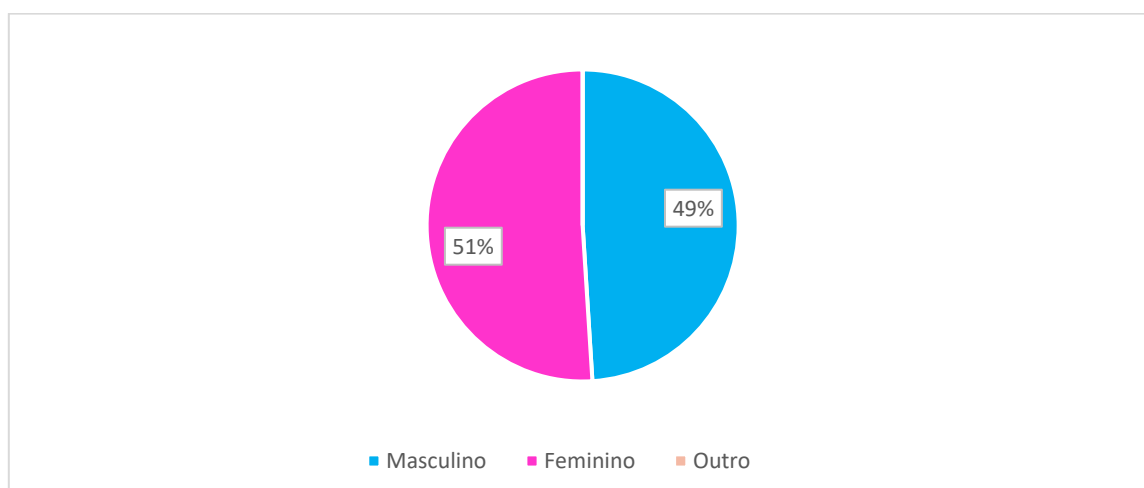
Avaliação da Confiabilidade do Coeficiente Alfa de <i>Cronbach</i>				
Muito Baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito Alta
$\alpha \leq 0,30$	$0,30 \leq \alpha \leq 0,60$	$0,60 \leq \alpha \leq 0,75$	$0,75 \leq \alpha \leq 0,90$	$\alpha \geq 0,90$

*Fonte: Elaboração Própria com base no artigo “Avaliação da Confiabilidade de uma Pesquisa utilizando o Coeficiente Alfa de Cronbach” de Isaac Gaspar e Aldo Shimoya (2018).*

#### 4.2 Caracterização da Amostra

Dos 382 inquiridos, 195 são do género feminino e 187 são do género masculino, o que corresponde a uma percentagem de 51% e de 49%, respetivamente. A opção “outro” não obteve nenhum resultado (ver Anexo C).

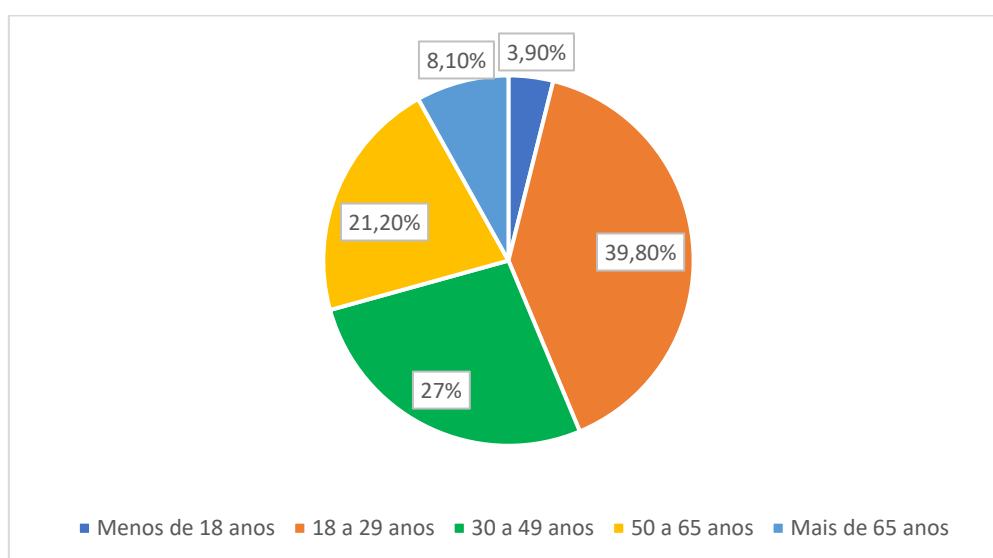
**Figura 3 - Distribuição do Gênero dos Inquiridos**



*Fonte: Elaboração Própria com base em Outputs do SPSS*

Relativamente à faixa etária dos inquiridos, destes, 152 têm entre 18 e 29 anos, 103 têm entre 30 e 49 anos, 81 têm entre 50 e 65 anos, 31 têm mais de 65 anos e 15 têm menos de 18 anos, o que corresponde às percentagens de 39,8%, 27%, 21,2%, 8,1% e 3,9%, respetivamente. É possível então concluir que a grande maioria dos inquiridos tem entre 18 a 49 anos, visto que a soma das percentagens das duas faixas etárias com maior peso neste questionário supera os 65% (66,8%) (ver anexo D).

**Figura 4 - Distribuição das Faixas Etárias dos Inquiridos**



*Fonte: Elaboração Própria com base em Outputs do SPSS*



No que diz respeito à terceira questão do questionário que visava compreender se os inquiridos já tinham pernoitado pelo menos uma vez numa unidade hoteleira, das 382 respostas, 379 foram positivas e apenas 3 inquiridos responderam “Não”, o que corresponde a uma percentagem de 99,2% e de 0,8%, respetivamente (Anexo E).

### **4.3 Recolha de Dados**

Assim, após extraídos os dados das questões relativas às ferramentas de comunicação que podem, ou não, impactar o *customer engagement* na hotelaria foi possível analisar a média, mediana, moda, erro desvio, variância, assimetria e curtose (Anexo F), e sabendo que os valores das respostas variavam entre 1 e 5 de acordo com a Escala de *Likert*, sendo que 1 correspondia a “Discordo Totalmente” e 5 correspondia a “Concordo Totalmente” relativamente ao grau de interesse e à intensidade do impacto que a ferramenta de comunicação tinha no inquirido e na atenção que despertava no mesmo para uma unidade hoteleira, as ferramentas que atingiram uma média de resposta superior foram a “Promoção de Vendas”, as “Redes Sociais” e a “Publicidade”, atingindo valores superiores a 4 (4,59, 4,44 e 4,07, respetivamente). A partilha de informação através de SMS, chamadas telefónicas ou porta-a-porta foi a ferramenta de comunicação que obteve uma média de resposta mais baixa, não chegando sequer a 3 (2,61). A mediana e a moda refletem estes dados, ao evidenciar a “Publicidade”, a “Promoção de Vendas” e as “Redes Sociais” como as respostas que melhor pontuação receberam dos inquiridos e a partilha de informação através de SMS, chamadas telefónicas ou porta-a-porta como a menos preferida.

De acordo com os dados retirados do *SPSS* relativamente ao erro desvio e à variância, as ferramentas de comunicação com os valores mais elevados são o “SMS, Telefone e Porta-a-Porta” e os “E-mails Informativos” ultrapassando o valor de 1,000 (1,171 e 1,073 no erro desvio e 1,372 e 1,151 na variância, respetivamente)

Por fim, os valores mais baixos de assimetria corresponderam às ferramentas de comunicação “Promoção de Vendas” e “Redes Sociais” (-1,570 e -1,646, respetivamente) e foram também os valores mais altos de curtose (2,184 e 3,276, respetivamente).

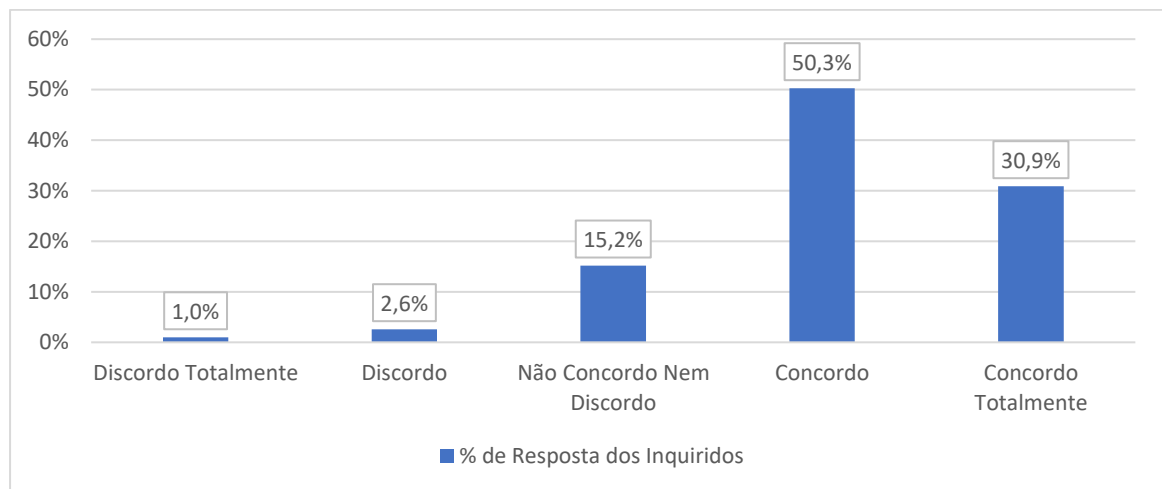
**Tabela 3 - Média, Mediana, Moda, Erro Desvio, Variância, Assimetria e Curtose**

	Publicidade	Promoção de Vendas	Novos Produtos	SMS, Telefone e Porta	Redes Sociais	E-mails Informativos
Média	4,07	4,59	3,32	2,61	4,44	3,17
Mediana	4	5	3	2	5	3
Moda	4	5	3	2	5	3
Erro Desvio	0,810	0,644	0,961	1,171	0,777	1,073
Variância	0,656	0,415	0,923	1,372	0,604	1,151
Assimetria	-0,909	-1,570	0,114	0,446	-1,646	0,113
Curtose	1,348	2,184	-0,673	-0,703	3,276	-0,853

Fonte: Elaboração Própria com base em Outputs do SPSS

Analisando as respostas dos inquiridos por ferramenta de comunicação através de tabelas de frequências, é possível compreender que o *feedback* dos consumidores à questão “Ver uma publicidade (anúncio de televisão, revistas, jornais, brochuras ou panfletos) de uma unidade hoteleira pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma” (Anexo G) foi bastante positivo. Dos 382 inquiridos, 118 concordaram totalmente e 192 concordaram, o que corresponde a uma percentagem de 30,9% e de 50,3%, respetivamente. Dos restantes, 58 (15,2%) não concordaram nem discordaram, 10 discordaram (2,6%) e apenas 4 discordaram totalmente (1%).

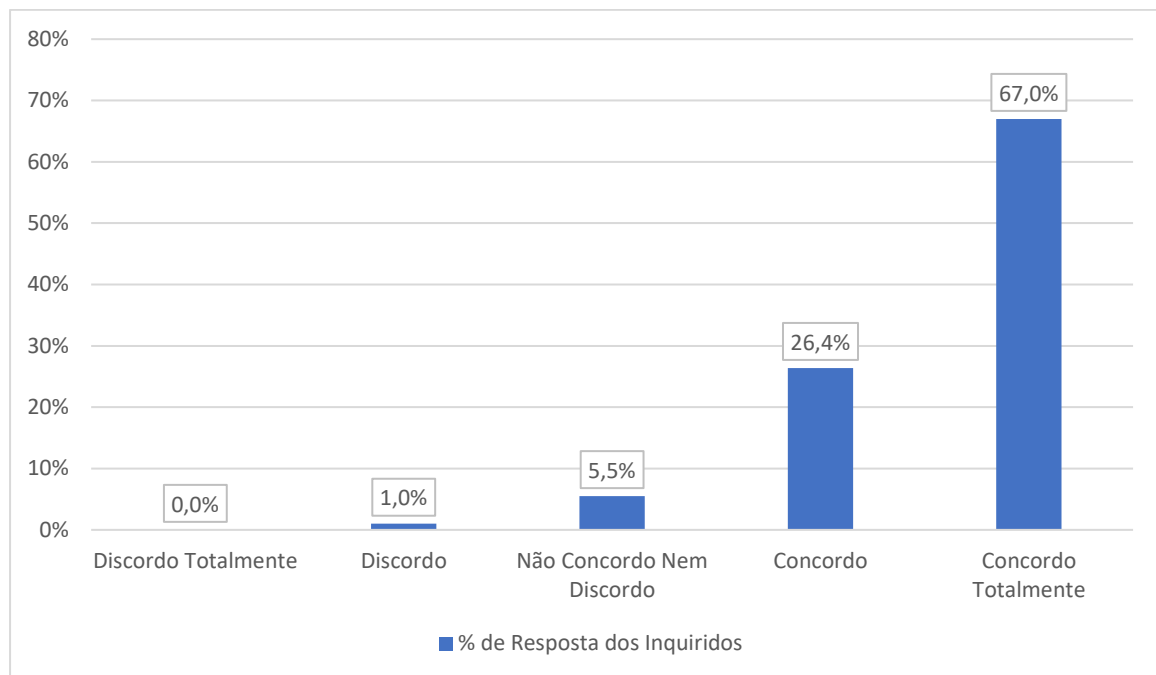
**Figura 5 - “Ver uma publicidade (anúncio de televisão, revistas, jornais, brochuras ou panfletos) de uma unidade hoteleira pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma”**



Fonte: Elaboração Própria com base em Outputs do SPSS

Relativamente à questão “A criação de uma promoção de vendas (descontos, cupões promocionais, programas de fidelidade) de uma unidade hoteleira pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.” (Anexo H) o *feedback* dos inquiridos ainda foi mais produtivo visto que mais de 65% das 382 respostas são “Concordo Totalmente”. No questionário, esta pergunta não recebeu qualquer resposta “Discordo Totalmente” e apenas 6,5% dos inquiridos responderam “Discordo” e “Não Concordo nem Discordo” (1% e 5,5%, respetivamente).

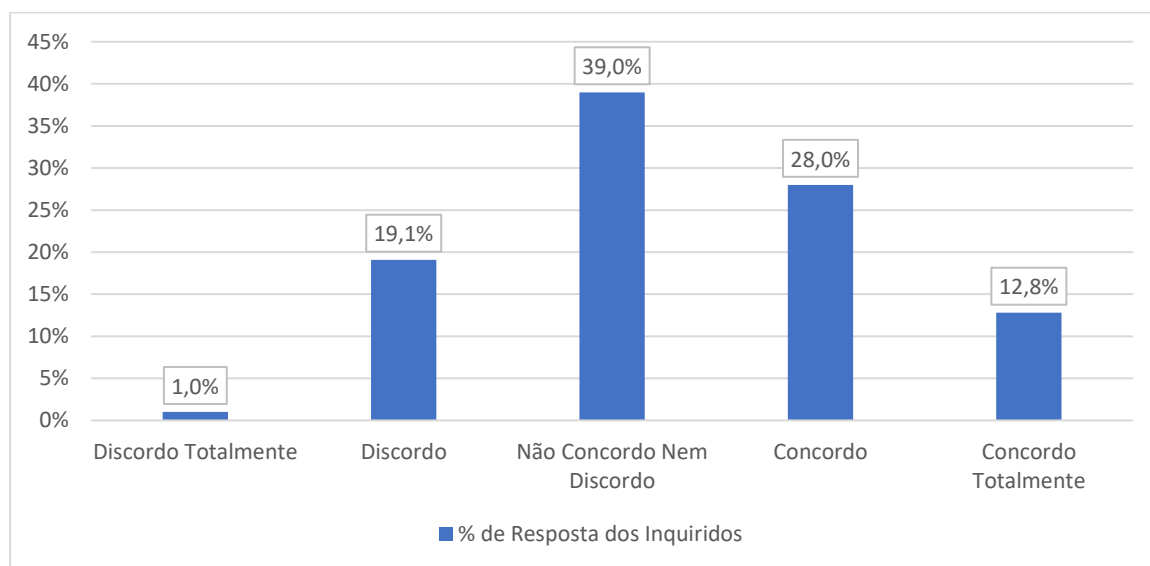
**Figura 6 - “A criação de uma promoção de vendas (descontos, cupões promocionais, programas de fidelidade) de uma unidade hoteleira pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.”**



*Fonte: Elaboração Própria com base em Outputs do SPSS*

Os dados extraídos do programa *IBM SPSS 28* não revelaram o mesmo tipo de respostas referentes à questão “Receber informações sobre novos produtos ou serviços de uma unidade hoteleira pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma” (ver anexo I) comparativamente com as respostas obtidas nas duas questões anteriores. Se nas duas questões anteriores a maioria dos inquiridos tinha selecionado as opções “Concordo” ou “Concordo Completamente” (81,2% na questão da publicidade e 93,4% na questão da promoção de vendas), nesta, a grande maioria dos inquiridos (149 num total de 382) selecionou a opção “Não Concordo Nem Discordo”. Dos restantes, 4 discordaram totalmente, 73 discordaram, 107 concordaram e 49 concordaram totalmente.

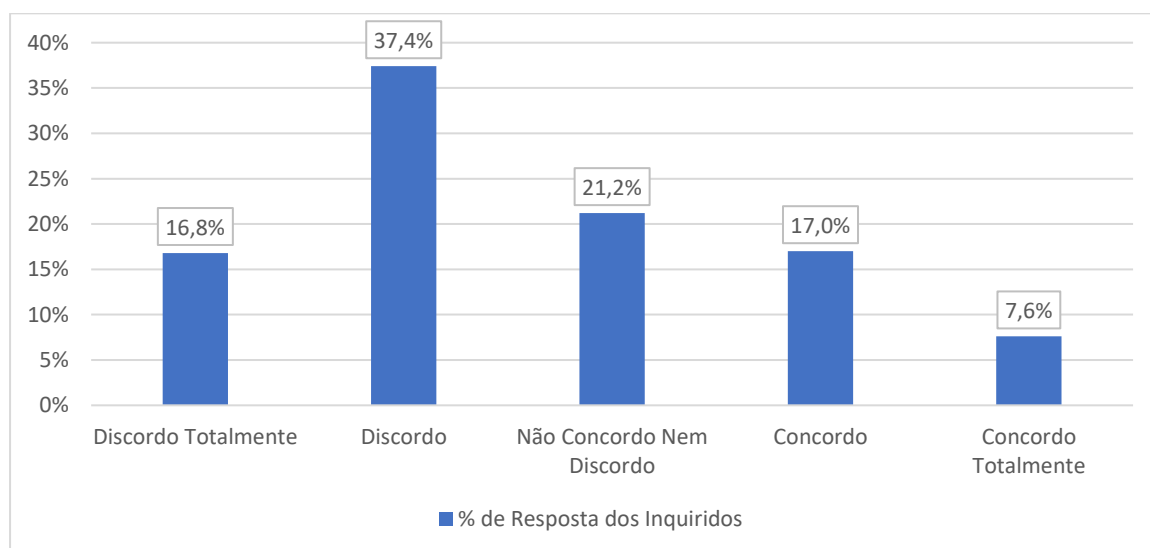
**Figura 7 - “Receber informações sobre novos produtos ou serviços de uma unidade hoteleira pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.”**



*Fonte: Elaboração Própria com base em Outputs do SPSS*

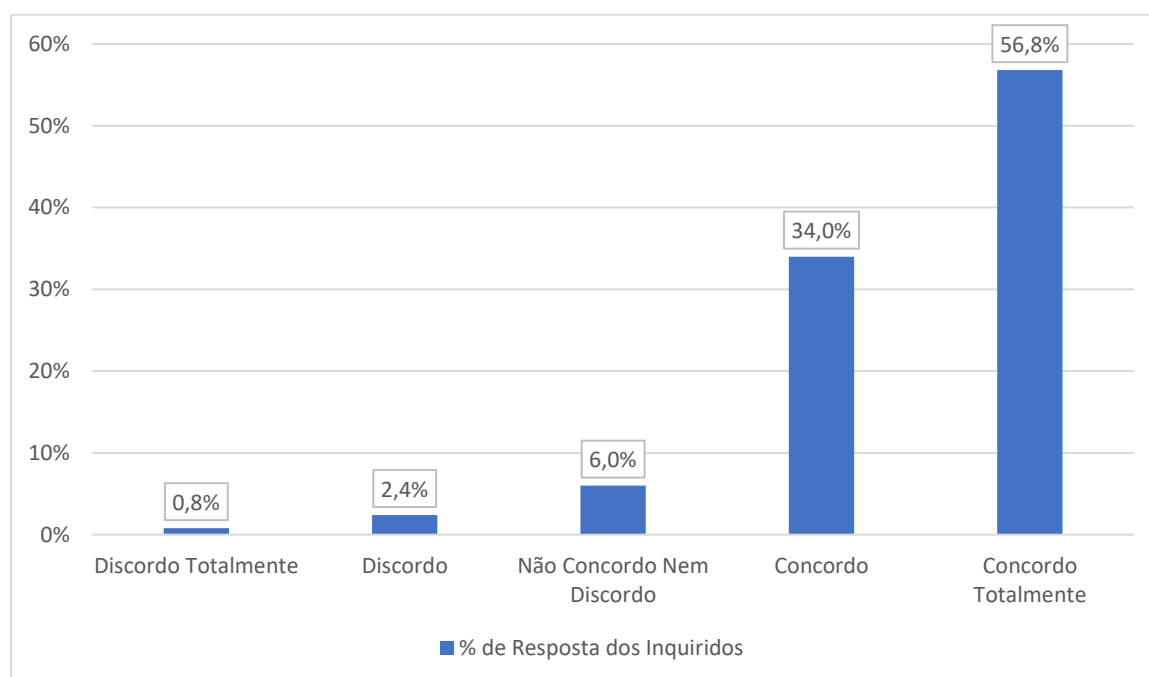
Relativamente à questão “receber informações sobre uma unidade hoteleira via SMS, telefone ou porta-a-porta pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma”, os resultados também foram divergentes das questões já demonstradas (Anexo J). Nesta questão, a grande maioria dos inquiridos (143 de 382) selecionou a opção “Não Concordo”. Ao contrário do que foi possível analisar nas três questões anteriores, nesta, a opção “Concordo Totalmente” foi a menos escolhida (apenas por 29 inquiridos), seguida da opção “Discordo Totalmente” (64 inquiridos) e da opção “Concordo” (65 inquiridos).

**Figura 8 - “Receber informações sobre uma unidade hoteleira via SMS, telefone ou porta-a-porta pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.”**



Relativamente à questão que diz respeito à utilização das redes sociais, “ver conteúdos (fotografias ou vídeos) de uma unidade hoteleira nas redes sociais pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma”, (ver anexo L) os resultados foram semelhantes à questão da ferramenta de promoção de vendas visto que a resposta mais vezes selecionada foi a opção “Concordo Totalmente” (217 respostas dos 382 inquiridos), seguida da opção “Concordo” (130 respostas). Estas duas opções, em conjunto, abrangem mais de 90% dos inquiridos. Por sua vez, apenas 3 inquiridos selecionaram a opção “Discordo Totalmente” e 9 selecionaram a opção “Discordo”.

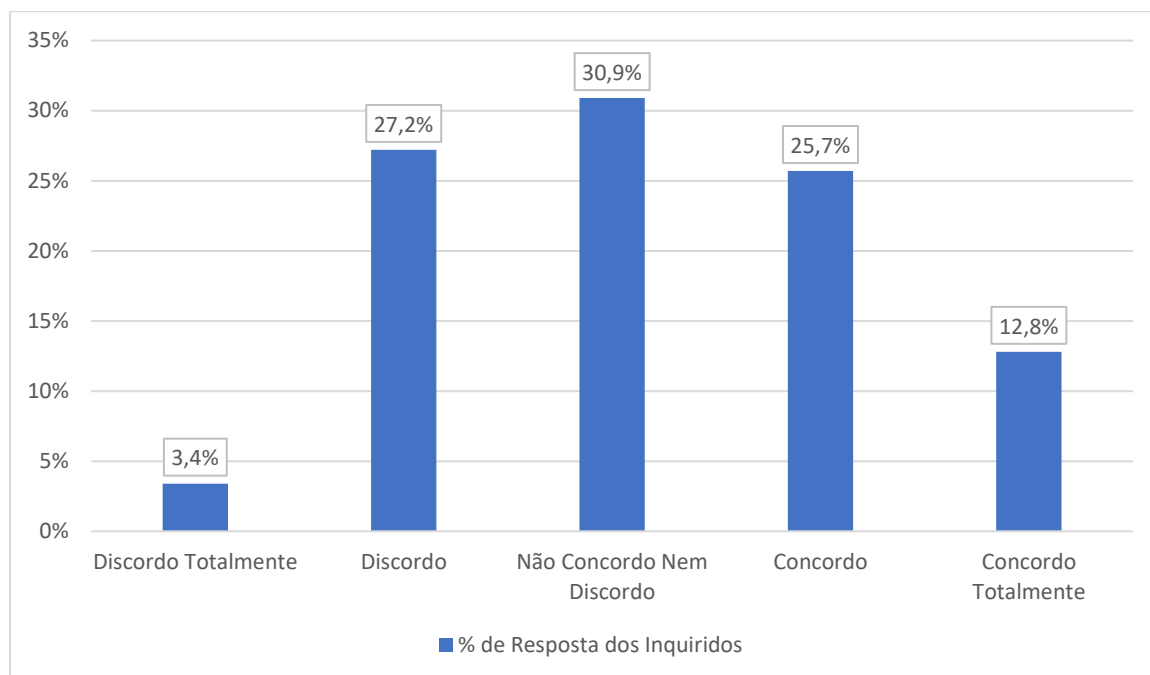
**Figura 9 - “Ver conteúdos (fotografias ou vídeos) de uma unidade hoteleira nas redes sociais pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.”**



Fonte: Elaboração Própria com base em Outputs do SPSS

Finalmente, de acordo com os dados extraídos da questão “receber e-mails informativos ou ver anúncios de uma unidade hoteleira enquanto navego na internet, pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma” (anexo M), é possível identificar as opções “Discordo”, “Não Concordo Nem Discordo” e “Concordo” como as mais selecionadas pelos inquiridos, com uma diferença muito curta entre elas (104, 118 e 98 votos, respetivamente). Dos restantes inquiridos, 49 selecionaram a opção “Concordo Totalmente” (12,8%) e apenas 13 selecionaram a opção “Discordo Totalmente” (3,4%).

**Figura 10 - “Receber e-mails informativos ou ver anúncios de uma unidade hoteleira enquanto navego na internet, pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.”**



Fonte: Elaboração Própria com base em Outputs do SPSS

#### 4.4 Análise Fatorial

Posteriormente, foi realizada uma análise fatorial (Anexo N) através do método de Análise de Componentes Principais. Esta, necessita de dois testes para ser comprovada sendo o primeiro a avaliação Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que, de acordo com Kaiser (1958), se o resultado do teste for entre 0,6 e 0,8 os valores são considerados aceitáveis ou médios e se o valor for entre 0,8 e 1 os valores são considerados bons ou excelentes (Carvalho F. D., 2013). O segundo teste é o teste de esfericidade de Bartlett, que visa a análise das correlações entre as variáveis e define a matriz enquanto uma matriz favorável a análise se o valor for  $< 0,05$  (Hongyu, 2018).

**Tabela 4 - Valores dos Testes KMO e Bartlett**

Teste de KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett	
Avaliação KMO	0,659
Teste de Bartlett	$<0,001$

Fonte: Elaboração Própria com base em Outputs do SPSS

De acordo com os dados extraídos do SPSS, a validade dos testes é confirmada visto que o valor que resultou da elaboração do teste KMO é superior a 0,6 (atendendo ao facto de ser um valor relativamente baixo) e que o resultado do teste de esfericidade de Bartlett é inferior a 0,001.

Relativamente às últimas quatro questões, introduzidas pela frase “Ao usufruir de um produto ou serviço hoteleiro, se denotar a qualidade do mesmo e sentir satisfação, confiança e compromisso sinto-me tentado/a a”, (Anexo O) de forma a compreender em que âmbitos é que o *customer engagement* pode impactar o consumidor e que consequências terá esse impacto a opção que teve um *feedback* mais positivo foi a opção referente à recomendação da unidade hoteleira aos amigos e familiares (obtendo 379 respostas “Sim” e apenas 3 respostas “Não”). A opção relativa à intenção de compra do mesmo ou de outro produto ou serviço na unidade hoteleira obteve resultados semelhantes, visto que dos 382 inquiridos, 374 responderam “Sim” e apenas 8 responderam “Não”.

No que se refere à partilha de fotografias ou vídeos nas redes sociais, 230 inquiridos responderam “Sim” e 152 responderam “Não”, sendo esta a alternativa menos votada no questionário, visto que a opção referente à partilha de *feedback* com a unidade hoteleira obteve 295 respostas “Sim” e 87 respostas “Não”.

**Tabela 5 - Respostas dos Inquiridos sobre os âmbitos do Customer Engagement**

	Intenção de Compra	Referências / Recomendações	Influência Social	Partilha de Conhecimento
Sim	374	379	230	295
Não	8	3	152	87

Fonte: Elaboração Própria com base em outputs do SPSS



## CAPÍTULO 5

### CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

#### 5.1 Discussão dos Resultados

Após a análise dos resultados elaborada no capítulo anterior, estão agora reunidas as condições perfeitas para a definição de várias conclusões e implicações deste estudo, tanto a um nível académico como a um nível organizacional.

Como referido previamente, o principal objetivo da presente dissertação é aferir que ferramentas de comunicação têm impacto no *customer engagement* e de que forma é que o *customer engagement* é manifestado pelos consumidores, através das suas quatro vertentes.

Inicialmente, é importante referir que da totalidade das 382 respostas válidas registadas no questionário que serviu de suporte à presente investigação, 99,2% (379 inquiridos) já haviam pernoidado pelo menos uma vez numa unidade hoteleira e apenas 0,8% dos inquiridos respondeu “Não”. A partir desta resposta é possível concluir que a vasta maioria das pessoas que responderam às questões elaboradas tem algum conhecimento do contexto hoteleiro e já esteve em contacto com algum produto ou serviço de hospitalidade.

De forma a responder à primeira questão do principal objetivo da presente dissertação, foram elaboradas seis questões relativas às diversas ferramentas de comunicação que visam criar *customer engagement*. Após a análise das respostas obtidas é possível constatar que a ferramenta de comunicação que mais estimula os inquiridos a interessar-se e a prestar atenção aos produtos e serviços de uma unidade hoteleira é a promoção de vendas (através da criação de descontos, cupões promocionais e programas de fidelidade) pois foi a ferramenta de comunicação que obteve os melhores resultados em termos da preferência dos consumidores. Por sua vez, é também possível determinar que as ferramentas de comunicação redes sociais (através da visualização de conteúdos, tanto no formato de fotografia como de vídeo, de uma unidade hoteleira nas redes sociais) e publicidade (através de anúncios de televisão, revistas, jornais, brochuras e panfletos) também têm um impacto bastante positivo nos consumidores e, consequentemente, no *customer engagement*.

De acordo com a análise dos resultados das questões referentes às restantes ferramentas de comunicação, tanto a partilha de informação sobre novos produtos ou serviços de uma unidade hoteleira como a partilha de informação ou anúncios através de e-mails informativos ou websites na internet, impactam moderadamente os consumidores e o *customer engagement*. Por sua vez, a questão referente à partilha de informações através de chamadas telefónicas, SMS's ou contactos porta-a-porta foi a que obteve os piores dados, de acordo com a preferência dos

consumidores. Estes resultados permitem concluir que, apesar da segunda ferramenta de comunicação mais vezes eleita pelos inquiridos se basear nos meios digitais, também a segunda ferramenta menos eleita está relacionada com o meio tecnológico. Assim, é perceptível que apesar dos meios digitais serem uma plataforma excelente de comunicação com os consumidores, os métodos e as ferramentas utilizadas dentro deste meio são fundamentais para o sucesso ou insucesso da partilha de informação.

Relativamente à questão referente à partilha de informação via SMS, telefone ou porta-a-porta é possível concluir que os inquiridos têm preferência pela partilha de informação por outras vias em que o contacto não seja feito presencialmente ou através de uma comunicação com resposta imediata, como uma chamada telefónica e favorecem formas de comunicação online ou tradicionais (como anúncios televisivos, revistas, jornais e brochuras) que lhes permite analisar de uma forma mais ponderada. De acordo com os bons resultados obtidos na questão relativa ao marketing tradicional, em termos da preferência dos inquiridos sobre o contacto via anúncios de televisão, revistas, jornais e brochuras, é possível constatar que apesar da evolução tecnológica vivida pela sociedade nos últimos anos, este tipo de meios tradicionais continua a ser uma das preferências dos consumidores.

No que diz respeito à segunda parte do objetivo primordial da presente dissertação, referente às vertentes do *customer engagement* na forma em como este é manifestado pelos consumidores, as referências e recomendações a familiares a amigos são o âmbito preferencial dos consumidores, seguido pelo âmbito da intenção de compra do mesmo ou de um novo produto numa determinada unidade hoteleira. Por sua vez, a partilha de publicações por escrito, fotografias ou vídeos nas redes sociais ou em websites de *reviews* foi a opção menos vezes escolhida pelos inquiridos o que comprova que, apesar das redes sociais serem uma ótima ferramenta de partilha de informação por parte da unidade hoteleira, não são o melhor canal de partilha de conhecimento e *feedback*.

**Tabela 6 - Hipóteses Testadas e Respetivas Conclusões**

	Hipótese Testada	Conclusão
H1	Impacto positivo da publicidade no <i>customer engagement</i>	Hipótese Validada
H1A H1B H1C H1D	Impacto positivo no <i>customer engagement</i> no âmbito da intenção de compra, recomendações, influência social e partilha do conhecimento	Hipótese Validada
H2	Impacto positivo da promoção de vendas no <i>customer engagement</i>	Hipótese Validada
H2A H2B H2C H2D	Impacto positivo no <i>customer engagement</i> no âmbito da intenção de compra, recomendações, influência social e partilha do conhecimento	Hipótese Validada
H3	Impacto positivo das relações públicas no <i>customer engagement</i>	Hipótese Parcialmente Validada
H3A H3B H3C H3D	Impacto positivo no <i>customer engagement</i> no âmbito da intenção de compra, recomendações, influência social e partilha do conhecimento	Hipótese Parcialmente Validada
H4	Impacto positivo do marketing direto no <i>customer engagement</i>	Hipótese Não Validada
H4A H4B H4C H4D	Impacto positivo no <i>customer engagement</i> no âmbito da intenção de compra, recomendações, influência social e partilha do conhecimento	Hipótese Não Validada
H5	Impacto positivo das redes sociais no <i>customer engagement</i>	Hipótese Validada
H5A H5B H5C H5D	Impacto positivo no <i>customer engagement</i> no âmbito da intenção de compra, recomendações, influência social e partilha do conhecimento	Hipótese Validada
H6	Impacto positivo do marketing digital no <i>customer engagement</i>	Hipótese Parcialmente Validada

H6A H6B H6C H6D	Impacto positivo no <i>customer engagement</i> no âmbito da intenção de compra, recomendações, influência social e partilha do conhecimento	Hipótese Parcialmente Validada
--------------------------	---	--------------------------------

(Fonte: Elaboração Própria)

## 5.2 Implicações Académicas

Um dos objetivos inerentes à presente dissertação corresponde à tentativa de ampliar e fortalecer a literatura referente às ferramentas de comunicação de marketing e ao *customer engagement* no contexto da indústria hoteleira.

Assim, a contribuição teórica deste projeto passa por, com base no artigo “*Integrating Social Media and Digital Media as New Elements of Integrated Marketing Communication for Brand Equity*” de Kushwaha, Singh, Varghese & Singh (2020) que define a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, o marketing direto, as redes sociais e o marketing digital como ferramentas de comunicação que criam *customer engagement*, compreender quais têm um maior e menor impacto no consumidor e, conseqüentemente, no *customer engagement* do setor da hospitalidade.

Por sua vez, com base no artigo de Omar Itani e Sandra Loureiro (2019), “*Value Get, Value Give: The Relationships among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, and Value Consciousness*” que definem a intenção de compra, as referências e recomendações dos consumidores, a sua influência social e a partilha de conhecimento que realizam, como vertentes resultantes do *customer engagement* seja este num nível positivo ou negativo, a contribuição teórica deste projeto passa por determinar quais destes âmbitos de *customer engagement* são mais manifestados pelos consumidores desta indústria.

## 5.3 Implicações para a Gestão

Relativamente ao contexto organizacional, a presente investigação também tem como objetivo dar o seu contributo ao setor hoteleiro, especialmente às formas de comunicação escolhidas pelas unidades hoteleiras que visam o contacto com o seu público-alvo.

De acordo com os resultados extraídos da pesquisa realizada, existem algumas conclusões fundamentais a retirar para o contexto organizacional. Relativamente à evolução tecnológica vivida no presente século, segundo as respostas obtidas referentes às preferências dos consumidores, os meios digitais são uma excelente forma de comunicação entre uma empresa

e o seu público-alvo mas a forma como esta comunicação é realizada e as ferramentas que são utilizadas devem ser bem estudadas e analisadas. Não obstante, diversas ferramentas de comunicação de marketing tradicional também são eleitas como as preferidas dos inquiridos. Apesar da constante evolução tecnológica, estas não devem ser esquecidas pois representam uma grande parte das preferências dos consumidores hoteleiros.

Finalmente e de acordo com os resultados obtidos, os consumidores, apesar de elegerem a utilização das redes sociais como um dos fatores fundamentais para o surgimento de algum interesse pela unidade hoteleira, selecionaram a opção de partilha de conhecimento através de redes sociais e websites de reviews como a forma menos preferida de partilha de *feedback* e informação. O contexto organizacional do setor hoteleiro deverá ter como objetivo futuro a fomentação e promoção deste âmbito do *customer engagement* porque, sendo um *feedback* positivo, tem a capacidade de melhorar e promover numa grande escala o prestígio e reputação da unidade hoteleira.

#### **5.4 Limitações do Estudo e Investigações Futuras**

Não obstante das contribuições que o presente estudo possa acrescentar à literatura das ferramentas de comunicação e ao impacto das mesmas no *customer engagement* e nas suas vertentes, devem ser consideradas as limitações que possam enviesar os resultados obtidos.

Inicialmente, apesar da amostra total estar dividida satisfatoriamente pelas várias faixas etárias, existem algumas discrepâncias entre as mesmas, visto que enquanto 39,8% dos inquiridos têm entre 18 e 29 anos e 27% têm cerca de 30 a 49 anos, apenas 8,1% dos inquiridos têm mais de 65 anos e 3,9% têm menos de 18 anos, tornando assim as conclusões sobre estas faixas etárias menos credíveis do que o esperado pelo autor.

Relativamente à análise dos dados e tal como referido anteriormente, de acordo com DeVellis (1991), visto que o valor do coeficiente Alfa de *Cronbach* é superior a 0,6 a consistência é considerada aceitável no entanto, os resultados obtidos devem ser analisados e interpretados com precaução por não ser um coeficiente acima de 0,7 (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Para além do coeficiente Alfa de *Cronbach*, acordo com Kaiser (1958), se o resultado do teste de avaliação Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) for entre 0,6 e 0,8 os valores são considerados aceitáveis ou médios, tal como aconteceu no teste da presente dissertação (Carvalho F. D., 2013).

Como mencionado anteriormente, a sociedade vive um período de constante evolução tecnológica, o que significa que as formas de comunicação vão continuar a transformar-se ao longo dos anos representando assim, uma excelente oportunidade para trabalhos futuros. Assim,

será relevante abordar em termos literários esta futura evolução, as alterações que as mesmas terão no *customer engagement* e na forma como este se manifesta no comportamento dos consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (INE), I. N. (2021). *Estatísticas do Turismo*.
- Almeida, V., Varjão, F., & Santos, F. (2020). *Turismo na Terceira Idade: Estudo sobre a segmentação de mercado*.
- Alves, R. R., & Jacovine, L. (2020). *Consumo Verde: Comportamento do Consumidor Responsável*. Editora UFV.
- Andrade. (2012). *Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*.
- Ascensão, C. P. (2010). *Google Marketing*. Editora Sílabo.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*.
- Banco de Portugal. (2022). *Boletim Económico: março de 2022*. Lisboa.
- Boaria, F., Raye, R., & Felini, A. (2013). *Mídias Sociais: Uma reflexão sobre as novas ferramentas de marketing na hotelaria*.
- Brito, J. C., & Oliveira, L. A. (2020). *Evolução do marketing e sua utilização em uma cidade de pequeno porte*.
- Camargo, L. L. (2019). *Hospitalidade, turismo e lazer*.
- Camilleri, M. A. (2017). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer.
- Carriço, M. (outubro de 2020). Obtido de MAGG: <https://magg.sapo.pt/atualidade/atualidade-nacional/artigos/facebook-continua-a-ser-a-rede-social-mais-utilizada-em-portugal-mas-instagram-esta-a-ganhar-terreno>
- Carvalho, F. D. (2013). *Análise Fatorial*.
- Carvalho, M. (2020). *Do tradicional para o digital. A estratégia de comunicação da marca Dr. Bayard no Instagram*.
- Cendon, B. V. (janeiro de 2000). *A Internet*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chen, S., Han, X., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Customer engagement research in hospitality and tourism: a systematic review. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Cintra, F. C. (2010). *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Investigação*.
- Coelho, M., & Mayer, V. (2020). *Gestão de Serviços Pós-Covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens?*

- Cohen, Moital, & Prayag. (2014). *Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, influences and opportunities*.
- Correia, P. M., & Moreira, M. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve.
- Costa, J., Oliveira, R. d., & Lepre, T. (fevereiro de 2020). South American Development Society Journal. *PERFIL DO CONSUMIDOR 4.0 E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO*.
- Deepak, K. A., & S.Jeyakumar. (2019). *Marketing Management*. Educreation Publishing.
- Deloitte. (2020). *Atlas da Hotelaria 2020*.
- DN Lusa. (16 de junho de 2022). *Falta de trabalhadores na hotelaria já deve ultrapassar os 15.000 e é problema global*. Obtido de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/dinheiro/falta-de-trabalhadores-na-hotelaria-ja-deve-ultrapassar-os-15000-e-e-problema-global-14945111.html>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador Editora.
- Fortin, M.-F. (1996). *Le processus de la recherche: de la conception à la réalisation*.
- Gorini, A. P., & Mendes, E. d. (2005). *Setor de turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria*. Banco Nacional de Desenvolvimento Económico e Social.
- Hongyu, K. (2018). *Exploratory Factorial Analysis: theoretical summary, application and interpretation*.
- Ignarra, L. R. (2013). *Fundamentos do Turismo*. Senac.
- INE. (2022). *Atividade Turística - março de 2022*.
- Itani, O., & Loureiro, S. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*.
- Jain, M. K. (2013). An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*.
- Kinder, F. H. (2012). *Marketing Digital e Marketing Tradicional - Uma análise comparativa*.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*.
- Krauss, S. (janeiro de 2022). *As 12 principais plataformas de reservas de hotéis em Portugal em 2021*. Obtido de SAPO: <https://viagens.sapo.pt/ficar/noticias-ficar/artigos/as-12-principais-plataformas-de-reserva-de-hoteis-em-portugal-em-2021>



- Kushwaha, B., Singh, R., Varghese, N., & Singh, V. (2020). INTEGRATING SOCIAL MEDIA AND DIGITAL MEDIA AS NEW ELEMENTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR CREATING BRAND EQUITY . *Journal of Content, Community & Communication*.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research* .
- Magrani, E. (2018). *A Internet das Coisas*. Editora FGV.
- Malhotra, N., & Peterson, M. (2006). *Basic Marketing Research: a Decision-Making Approach*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?*
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Martins, B. I., Albuquerque, L. C., & Neves, M. (2018). *Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital*.
- Mazeto, T. (dezembro de 2021). Obtido de Escola de E-commerce.
- Medeiros, J. d., & Cruz, C. L. (2006). *Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores*.
- Melo, M. (2017). *Plano de Marketing Digital: Fundação de Serralves*.
- Mercer, D. (1992). *Marketing*. British Library.
- MMA. (Novembro de 2009). Obtido de MMA: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Netto, A. P. (2017). *O que é Turismo*. Brasiliense.
- Oliveira, G., & Spena, R. (2020). *Serviços em Hotelaria*. Senac.
- Oliveira, S. D., Cunha, M. L., Felício, E. S., & Moret, L. d. (2020). *IMPACTOS DA COVID-19 NA QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS HOTELEIROS NO BRASIL*.
- Oliveira, S. L. (2007). *Desmistificando o Marketing*.
- Pascalau, V., & Urziceanu, R. (2020). Traditional Marketing Versus Digital Marketing. *AGORA INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICAL SCIENCES*.
- Pazini, R., & Abrahão, C. (2014). *Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição – os desafios do mercado online e offline de viagens*.

- Pitana, & Pitanatri, P. (2016). *Digital Marketing in Tourism: The More Global, The More Personal*.
- Piza, M. V. (2012). *O Instagram é uma rede social que surgiu em 2010 e rapidamente se tornou uma das aplicações mais utilizadas no mundo. De acordo com o artigo “O Fenómeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica*.
- PORDATA. (março de 2022). *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário*. Obtido de PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%3%adduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%3%adduos+por+grupo+et%3%a1rio-1139-9242>
- Publituris. (16 de maio de 2022). *GuestCentric identifica tendências para hotéis em Portugal no verão de 2022*. Obtido de Publituris: <https://www.publituris.pt/2022/05/16/guestcentric-identifica-tendencias-para-hoteis-em-portugal-no-verao-de-2022>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). *Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics*.
- Rather, Hollebeck, & Islam. (2019). *Tourism-Based Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences*. *The Service Industries Journal*.
- Ribeiro, F. (2021). *O perfil do consumidor turístico residente em Portugal: as alterações provocadas pelo contexto pandémico*.
- Rodrigues, L., Almeida, L., Barbosa, P., Oliveira, S., & Ribeiro, A. (2020). *O PAPEL DA PESQUISA DE MARKETING NO AUXÍLIO DA DEFINIÇÃO DO PERFIL DO CONSUMIDOR*.
- Routledge. (2009). *Handbook of Hospitality Marketing Management*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*.
- Santos, E., Maia, N., Souza, F., & Visenin, I. (2019). *Estratégias de Marketing no Contexto da Contabilidade*. *Revista Multidisciplinar*.
- Silk, A. J., & King III, C. (2008). *Concentration Levels in the U.S. Advertising and Marketing Services Industry: Myth vs. Reality*.
- Silva, C. d., & Tessarolo, F. (2016). *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*.

- Silva, M. L. (29 de julho de 2022). *Estimativas Rápidas | junho 2022*. Obtido de travelBI by Turismo de Portugal: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/estimativas-rapidas-junho-2022/>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*.
- Sinha, R. (2018). A COMPARATIVE ANALYSIS OF TRADITIONAL MARKETING V/S DIGITAL MARKETING. *Journal of Management Research and Analysis (JMRA)*, 234-243.
- Siqueira, R., & Perinotto, A. (2018). *New Trends in Digital Marketing for the Tourism Sector*.
- So, K. K., & Li, X. (2020). *Customer Engagement in Hospitality and Tourism Services*.
- So, K. K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*.
- So, K., & Li, X. (2020). Customer Engagement In Hospitality And Tourism Services. *JOURNAL OF HOSPITALITY & TOURISM RESEARCH*.
- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). *Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos*. Polytechnical Studies Review.
- Souza, J., Araújo, D., & Paula, D. (2015). *Mídia Social WhatsApp: Uma análise sobre as interações sociais*.
- Strehlau, V., & Telles, R. (2017). *Canais de Marketing e Distribuição*. Saraiva Educação S.A.
- Teixeira, J. C. (2010). *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor*.
- Thabit, & Raewf, M. (2018). *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*.
- Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F., & Rita, P. (Outubro de 2020). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation.
- Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*.
- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital*. Novatec .
- Turismo de Portugal. (Maio de 2021). Obtido de Turismo de Portugal: [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx)
- Turismo de Portugal. (27 de abril de 2022). *Classificação dos Empreendimentos Turísticos*. Obtido de Turismo de Portugal: [http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear\\_Iniciar/Licenciamento\\_Registo\\_da\\_Atividade/Empreendimentos\\_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Empreendimentos_Turisticos/Paginas/classificacao-et.aspx)

- Turismo de Portugal. (2022). *Organização e Parceiros*. Obtido de Turismo de Portugal: [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/Organizacao\\_Parceiros/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Organizacao_Parceiros/Paginas/default.aspx)
- Turismo de Portugal. (s.d.). *Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO) - Relações Internacionais*. Obtido de Turismo de Portugal: [http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem\\_somos/cooperacao-internacional/Paginas/organizacao-mundial-do-turismo-omt.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/cooperacao-internacional/Paginas/organizacao-mundial-do-turismo-omt.aspx)
- UNWTO. (s.d.). *Glossary of Tourism Terms*. Obtido de UNWTO: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academic Marketing Science*.
- Verhoef, P., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. *Journal of Service Research*.
- Vicelli, F. (s.d.). Ferramentas do Marketing Digital.

## APÊNDICES

### Anexo A – Questionário

1 - Género

(Masculino) (Feminino)

2 - Faixa Etária

(< 18 anos) (18 a 29 anos) (30 a 49 anos) (50 a 65 anos) (> 65 anos)

3 - Já pernoitou numa unidade hoteleira?

(Sim) (Não)

4 – Ver uma publicidade (anúncio de televisão, revistas, jornais, brochuras ou panfletos) de uma unidade hoteleira pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.

(Discordo Totalmente) (Discordo) (Não Concordo Nem Discordo) (Concordo) (Concordo Totalmente)

5 - A criação de uma promoção de vendas (descontos, cupões promocionais, programas de fidelidade) de uma unidade hoteleira pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.

(Discordo Totalmente) (Discordo) (Não Concordo Nem Discordo) (Concordo) (Concordo Totalmente)

6 - Receber informações sobre novos produtos ou serviços de uma unidade hoteleira pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.

(Discordo Totalmente) (Discordo) (Não Concordo Nem Discordo) (Concordo) (Concordo Totalmente)

7 - Receber informações sobre uma unidade hoteleira via SMS, telefone ou porta-a-porta pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.

(Discordo Totalmente) (Discordo) (Não Concordo Nem Discordo) (Concordo) (Concordo Totalmente)

8 - Ver conteúdos (fotografias ou vídeos) de uma unidade hoteleira nas redes sociais pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.

(Discordo Totalmente) (Discordo) (Não Concordo Nem Discordo) (Concordo) (Concordo Totalmente)

9 - Receber e-mails informativos ou ver anúncios de uma unidade hoteleira enquanto navego na internet, pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.

(Discordo Totalmente) (Discordo) (Não Concordo Nem Discordo) (Concordo) (Concordo Totalmente)

10 - Ao usufruir de um produto ou serviço hoteleiro, se denotar a qualidade do mesmo e sentir satisfação, confiança e compromisso sinto-me tentado/a a:

10.1 - Voltar a comprar o mesmo ou um novo produto na mesma unidade hoteleira.

(Sim) (Não)

10.2 - Recomendar a amigos e familiares o produto ou serviço que adquiri na unidade hoteleira.

(Sim) (Não)

10.3 - Partilhar, nas minhas redes sociais ou em websites de *reviews*, através de publicações por escrito, fotografias ou vídeos o meu agrado pelo produto ou serviço que adquiri.

(Sim) (Não)

10.4 - Dar feedback da experiência, sugestões de melhoria (ou reclamações no caso de uma experiência negativa) à unidade hoteleira.

(Sim) (Não)

### **Anexo B – Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,627	,613	6

Fonte: *SPSS Outputs*

### **Anexo C - Gênero**

		<b>Gênero</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	195	51,0	51,0	51,0
	Masculino	187	49,0	49,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fonte: *SPSS Outputs*

### **Anexo D – Faixa Etária**

		<b>Faixa Etária</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18 a 29 anos	152	39,8	39,8	39,8
	30 a 49 anos	103	27,0	27,0	66,8
	50 a 65 anos	81	21,2	21,2	88,0
	> 65 anos	31	8,1	8,1	96,1
	< 18 anos	15	3,9	3,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fonte: *SPSS Outputs*

### **Anexo E – “Já pernoitou pelo menos uma vez numa unidade hoteleira?”**

		<b>Pernoitar</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	379	99,2	99,2	99,2
	Não	3	,8	,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fonte: *SPSS Outputs*

## **Anexo F – Média, Mediana, Moda, Erro Desvio, Variância, Assimetria e Curtose**

		<b>Estatísticas</b>					
		Publicidade	Promoção de vendas	Novos produtos	SMS, telefone ou Porta	Redes sociais	E-mails Informativos
N	Válido	382	382	382	382	382	382
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Média		4,07	4,59	3,32	2,61	4,44	3,17
Mediana		4,00	5,00	3,00	2,00	5,00	3,00
Modo		4	5	3	2	5	3
Erro Desvio		,810	,644	,961	1,171	,777	1,073
Variância		,656	,415	,923	1,372	,604	1,151
Assimetria		-,909	-1,570	,114	,446	-1,646	,113
Erro de assimetria padrão		,125	,125	,125	,125	,125	,125
Curtose		1,348	2,184	-,673	-,703	3,276	-,853
Erro de Curtose padrão		,249	,249	,249	,249	,249	,249

Fonte: *SPSS Outputs*

## **Anexo G – “Ver uma publicidade (anúncio de televisão, revistas, jornais, brochuras ou panfletos) de uma unidade hoteleira pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.”**

		<b>Publicidade</b>			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	4	1,0	1,0	1,0
	Discordo	10	2,6	2,6	3,7
	Não Concordo Nem Discordo	58	15,2	15,2	18,8
	Concordo	192	50,3	50,3	69,1
	Concordo Totalmente	118	30,9	30,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fonte: *SPSS Outputs*

## **Anexo H – “A criação de uma promoção de vendas (descontos, cupões promocionais, programas de fidelidade) de uma unidade hoteleira pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.”**



### Promoção de vendas

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo	4	1,0	1,0	1,0
	Não Concordo Nem Discordo	21	5,5	5,5	6,5
	Concordo	101	26,4	26,4	33,0
	Concordo Totalmente	256	67,0	67,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fonte: SPSS Outputs

### Anexo I – “Receber informações sobre novos produtos ou serviços de uma unidade hoteleira pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.”

#### Novos produtos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	4	1,0	1,0	1,0
	Discordo	73	19,1	19,1	20,2
	Não Concordo Nem Discordo	149	39,0	39,0	59,2
	Concordo	107	28,0	28,0	87,2
	Concordo Totalmente	49	12,8	12,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fonte: SPSS Outputs

### Anexo J – “Receber informações sobre uma unidade hoteleira via SMS, telefone ou porta-a-porta pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.”

#### SMS, telefone ou Porta

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	64	16,8	16,8	16,8
	Discordo	143	37,4	37,4	54,2
	Não Concordo Nem Discordo	81	21,2	21,2	75,4
	Concordo	65	17,0	17,0	92,4
	Concordo Totalmente	29	7,6	7,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fonte: SPSS Outputs

**Anexo L – “Ver conteúdos (fotografias ou vídeos) de uma unidade hoteleira nas redes sociais pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.”**

**Redes sociais**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	3	,8	,8	,8
	Discordo	9	2,4	2,4	3,1
	Não Concordo Nem Discordo	23	6,0	6,0	9,2
	Concordo	130	34,0	34,0	43,2
	Concordo Totalmente	217	56,8	56,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fonte: SPSS Outputs

**Anexo M – “Receber e-mails informativos ou ver anúncios de uma unidade hoteleira enquanto navego na internet, pode suscitar-me mais curiosidade e atenção sobre a mesma.”**

**E-mails informativos**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	13	3,4	3,4	3,4
	Discordo	104	27,2	27,2	30,6
	Não Concordo Nem Discordo	118	30,9	30,9	61,5
	Concordo	98	25,7	25,7	87,2
	Concordo Totalmente	49	12,8	12,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fonte: SPSS Outputs

**Anexo N – Testes KMO e Bartlett:**

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,659
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	352,693
	gl	15
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS Outputs

**Anexo O – “Ao usufruir de um produto ou serviço hoteleiro, se denotar a qualidade do mesmo e sentir satisfação, confiança e compromisso sinto-me tentado/a a:”**

**Intenção de Compra**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	8	2,1	2,1	2,1
	Sim	374	97,9	97,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

**Recomendar a Amigos e Familiares**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	3	,8	,8	,8
	Sim	379	99,2	99,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

**Partilha nas Redes Sociais**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	152	39,8	39,8	39,8
	Sim	230	60,2	60,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

**Feedback**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	87	22,8	22,8	22,8
	Sim	295	77,2	77,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fonte: SPSS Outputs