

Proposta de um Plano de Estratégia de
Marketing Digital para os MS Collection
Maria Beatriz Machado Maia

07/2023

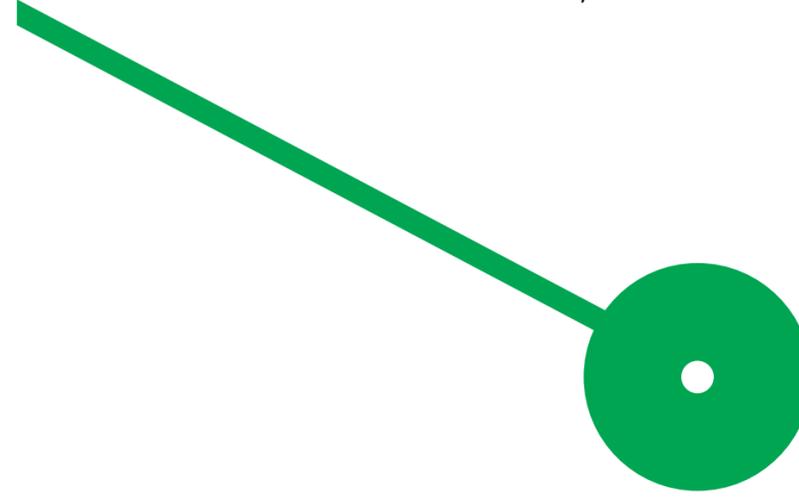
Maria Beatriz Machado Maia.

Proposta de Plano de Estratégia de Marketing Digital para os MS Collection

Proposta de um Plano de Estratégia de Marketing Digital para os MS Collection

Maria Beatriz Machado Maia

07/2023



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Maria Beatriz Machado Maia

Proposta de um Plano de Estratégia de Marketing Digital para os MS Collection

Relatório de Estágio
Mestrado em Direção Hoteleira: Direção Comercial e Marketing
Orientação: Prof.^a Doutora Cristina Mouta

Vila do Conde, julho de 2023

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Maria Beatriz Machado Maia

Proposta de um Plano de Estratégia de Marketing Digital para os MS Collection

Relatório de Estágio
Mestrado em Direção Hoteleira: Direção Comercial e Marketing
Orientação: Prof.^ª Doutora Cristina Mouta

Vila do Conde, julho de 2023

Maria Beatriz Machado Maia

Proposta de um Plano de Estratégia de Marketing Digital para os MS Collection

Relatório de Estágio

Mestrado em Direção Hoteleira: Direção Comercial e Marketing

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor António Melo

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Cândida Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Cristina Mouta

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, julho de 2023

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que me permitiram ingressar neste mestrado e me apoiaram incondicionalmente ao longo desta jornada.

À minha irmã, que sempre me estimulou para ser uma melhor pessoa e profissional.

Ao meu namorado, que nunca parou de me motivar e apoiar ao longo desta etapa académica.

A toda a minha família e grandes amigos, que sempre prezaram pelo meu bem estar académico, profissional e pessoal.

Às minhas colegas (e amigas) de mestrado, com quem partilhei conhecimentos e aprendizagens que me permitiram terminar este projeto da melhor forma possível.

À Professora Cristina Mouta que, para além de se demonstrar constantemente disponível para todas as minhas questões enquanto minha orientadora, foi uma grande adição para a minha aprendizagem e sucesso académico.

À Lúcia Sousa, Carla Melo Correia, Joana Brito, Maria João Barbedo, Joana Vasconcelos e Inês Sousa, as melhores colegas de trabalho com que podia ter-me cruzado neste estágio, que me ensinaram muito enquanto mulher e profissional.

À restante equipa do *MS Group*, que me recebeu de braços abertos desde o primeiro dia e com quem aprendi muito.

RESUMO

O objeto de estudo foca-se na elaboração de um plano estratégico de marketing digital dos hotéis *MS Collection*, empreendimentos de luxo a serem inaugurados em 2023. Este projeto hoteleiro pertence a um grupo de empresas denominado *MS Group*, que se ramifica nos *Moon & Sun Hotels* (hotéis de 4 estrelas localizados no Porto e Braga) e noutras entidades pertencentes às indústrias do imobiliário, construção e desporto.

Esta análise propõe como principal objetivo a exposição das diferentes estratégias e regras de posicionamento digital que serão utilizadas pelos futuros hotéis boutique de 5 estrelas, *MS Collection*. É vital realçar a importância que a presença em meios digitais terá no reforço e *awareness* da marca, especialmente pelo facto dos hotéis de luxo se virem a estabelecer em locais caracterizados pelo seu potencial turístico (nomeadamente nas cidades de Aveiro e Arouca) e pelos seus edifícios históricos e emblemáticos, isto é, no Palacete de Valdemouro, em Aveiro, e no Mosteiro de Arouca, respetivamente.

Como os hotéis *MS Collection* ainda se encontram sob avaliações internas e sujeitos a burocracias demoradas, a metodologia aplicada neste plano será focada no conhecimento aprofundado do seu mercado e respetivo público-alvo, através da condução de entrevistas a um dos administradores e à atual diretora de marketing e comunicação do grupo. Desta forma, será possível compreender todas as expectativas internas em relação aos hotéis e assim delinear as diversas estratégias, objetivos e procedimentos até ao lançamento digital dos estabelecimentos hoteleiros.

Espera-se uma estrita implementação do plano por parte de todos os colaboradores e executivos de forma a que as plataformas digitais dos *MS Collection* reflitam a missão, valores, visão e objetivos do grupo hoteleiro. Também é expectado que o plano esteja adequado à sua segmentação, posicionamento e público-alvo, claramente diferenciado da sua concorrência direta. Não obstante, o plano poderá ser modificado e moldado perante crises, imprevistos de mercado e tendências tecnológicas emergentes.

Palavras-chave: Hotelaria; Redes Sociais; Plano Estratégico; Marketing Digital; *MS Collection*

ABSTRACT

The object of study focuses on the development of a digital strategic plan for the MS Collection hotels, luxury ventures that will be opened in 2023. This hotel project belongs to a group of companies called MS Group, which branches into Moon & Sun Hotels (4-star hotels located in Porto and Braga) and other entities pertaining to the real estate, construction, and sports industries.

This analysis proposes as its main objective the exposition of the different digital positioning strategies and rules that will be used by the future 5-star boutique hotels, MS Collection. It is vital to highlight the importance that the presence in digital media will have in the reinforcement and awareness of the brand, especially due to the fact that the luxury hotels will be established in places characterized by their tourism potential (namely in the cities of Aveiro and Arouca) and by their historic and emblematic buildings, i.e. in the Palacete de Valdemouro, in Aveiro, and in the Monastery of Arouca, respectively.

As the MS Collection Hotels are still under internal evaluations and subject to time-consuming bureaucracies, the methodology applied in this plan will be focused on the in-depth knowledge of its market and respective target audience, through the conduct of interviews with one of the administrators and the current director of marketing and communication of the group. In this way, it will be possible to understand all the internal expectations of the hotels and thus outline the different strategies, objectives and procedures until the digital launch of the hotel establishments.

A strict implementation of the plan is expected by all employees and executives so that the MS Collection's digital platforms reflect the mission, values, vision and objectives of the hotel group. It is also expected that the plan is suited to its segmentation, positioning and target audience, clearly differentiated from its direct competition. Nevertheless, the plan may be modified and shaped in the face of crises, unforeseen market events and emerging technological trends.

Keywords: Hospitality; Social Media; Strategic Plan; Digital Marketing; MS Collection

Índice

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
Lista de Figuras	XI
Lista de Tabelas	XI
Lista de Siglas	XIII
Glossário	XV
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	23
1.1 Enquadramento e Definição do Tema	23
1.2 Estrutura do Relatório	26
CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA	28
2.1 Indústria Hoteleira e a sua Evolução	28
2.1.1 Hotelaria em Portugal	29
2.1.2 Popularidade dos Hotéis Boutique	30
2.1.3 <i>Co-branding</i> na Indústria Hoteleira	30
2.2 Marketing Digital	32
2.2.1 Marketing Digital em Portugal	35
2.3 Estratégias e Ferramentas de Marketing Digital	38
2.3.1 <i>Branding</i>	41
2.3.2 Posicionamento da Marca	42
2.3.3 Personalidade da Marca	43
2.3.4 Equidade da Marca	44

2.3.5 Familiarização da Marca/ <i>Brand Awareness</i>	44
2.3.6 Marketing de Conteúdo	46
2.3.7 <i>Outbound e Inbound Marketing</i>	48
2.4 <i>Social Media</i>	49
2.4.1 <i>Social Media Marketing</i>	51
2.4.2 <i>Engagement</i>	56
2.4.3 <i>Website</i> da Marca	59
2.4.4 <i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	60
2.4.5 Anúncios Digitais Pagos	61
2.4.6 <i>Email Marketing</i>	62
2.4.7 Blogue	63
2.4.8 <i>Hashtags</i>	64
2.4.9 <i>WOM e e-WOM</i>	64
2.4.10 <i>Influencer Marketing</i>	65
2.4.11 <i>UGC (User Generated Content)</i>	69
2.5 Marketing Digital no Turismo e na Hotelaria	70
2.5.1 Imagem Digital do Destino Turístico	75
2.5.2 Atual Processo de Decisão de Compra do Turista	76
2.5.3 Anúncios Digitais dos Hotéis	79
2.5.4 Diferenciação e Reputação <i>Online</i> da Indústria Hoteleira	80
2.5.5 Ferramentas e Plataformas Digitais aplicadas à Hotelaria	81
2.5.6 Marketing de Influenciadores na Indústria Hoteleira	84
2.6 Marcas de Luxo	85
CAPÍTULO III - CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ESTÁGIO	88
3.1 Missão, Visão e Valores da Marca <i>MS Collection</i>	92
3.2 Produtos e Serviços <i>MS Collection Aveiro</i>	92
3.5 Produtos e Serviços <i>MS Collection Arouca</i>	94

CAPÍTULO IV - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO	97
4.1 Departamento de Marketing e Comunicação	97
4.2 Diretora do Departamento de Marketing e Comunicação	98
4.3 <i>Junior Digital & Social Marketer</i>	98
4.4 Atividades Desempenhadas durante o Estágio	99
4.4.1 Gestão de Redes Sociais	100
4.4.2 Análise de Resultados obtidos nos Meios Digitais	100
4.4.3 Gestão de Comunidade <i>Online</i>	100
4.4.4 Gestão de Influenciadores Digitais	101
4.4.5 Elaboração de Publicações Patrocinadas e/ou Anúncios Pagos	101
4.4.6 Planeamento, Orçamentação e Organização de Eventos	101
4.4.7 Elaboração de <i>Briefings</i> Semanais	102
4.4.8 Gestão e Manutenção de <i>Websites (Guestcentric)</i>	102
4.4.9 <i>Email Marketing</i>	103
4.4.10 Gestão de Plataformas de Reservas e <i>Reviews</i>	103
4.4.11 Criação e edição de conteúdo fotográfico e videográfico	104
4.4.12 Uma semana de trabalho no Hotel <i>Moon & Sun</i> Porto, especificamente nos departamentos de <i>HouseKeeping, FrontOffice</i> e <i>F&B</i>	104
4.4.13 Utilização das ferramentas <i>Google</i>	104
4.4.14 Desenvolvimento de Campanhas Físicas e Digitais	105
4.4.15 Relatórios Mensais	105
4.4.16 Lançamento digital da marca <i>MS Collection</i>	105
4.5 Análise Crítica do Estágio	106
CAPÍTULO V - PLANO DIGITAL ESTRATÉGICO DOS <i>MS COLLECTION</i>	108
5.1. Metodologia	108
5.2. Objetivos	109
5.3 Instrumentos de Recolha de Dados	110

5.4	Elaboração dos Guiões de Entrevistas	110
5.5	Seleção dos Participantes	117
5.6	Recolha e Tratamento de Dados	117
5.7	Análise <i>SWOT MS Collection Aveiro</i>	118
5.8	Análise <i>SWOT MS Collection Arouca</i>	120
5.9	<i>Unique Selling Points - MS Collection Aveiro</i>	122
5.10	<i>Unique Selling Points - MS Collection Arouca</i>	122
5.11	Posicionamento do <i>MS Collection Aveiro</i>	123
5.12	Posicionamento do <i>MS Collection Arouca</i>	124
5.13	Público-Alvo do <i>MS Collection Aveiro</i>	125
5.14	Público-Alvo do <i>MS Collection Arouca</i>	125
5.15	Objetivos do Plano	125
5.15.1	Objetivos Gerais para Redes Sociais	126
5.15.2	Objetivos Financeiros para as Redes Sociais	126
5.15.3	Objetivos de Ocupação para o Digital	126
5.15.4	Objetivos Digitais Operacionais	126
5.16	Ações a Considerar	127
5.16.1	Estratégias de Comunicação Digital	127
5.16.2	Estratégias de Marketing Gerais para Todas as Redes Sociais	128
5.16.3	Estratégias de Marketing para o <i>Facebook</i>	129
5.16.4	Estratégias de Marketing para o <i>Instagram</i>	129
5.16.5	Estratégias de Marketing para o <i>LinkedIn</i>	130
5.16.6	Estratégias de Marketing para o <i>TripAdvisor</i>	131
5.16.7	Estratégias de Marketing para os <i>Analytics</i> do <i>Website</i>	131
5.16.8	Estratégias de Marketing para <i>Google Analytics</i> e <i>Google Ads</i>	132
5.16.9	Exemplo de publicações a fazer ao longo do ano	132
5.17	Plano de Ação Anual para a marca <i>MS Collection Aveiro</i> - Palacete de	

Valdemouro e respetivo restaurante Prosa	133
5.18 Plano de Ação Anual para a marca <i>MS Collection</i> Arouca - Mosteiro de Arouca e respetivo restaurante Pecado	138
5.19 Considerações Finais da Investigação	143
CAPÍTULO VI - PRINCIPAIS CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	145
CAPÍTULO VII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	148
CAPÍTULO VIII - APÊNDICES	177
Apêndice A - Exemplo de Planeamento de Publicação para o <i>LinkedIn</i>	177
Apêndice B - Exemplo de Planeamento de Publicação para o <i>Feed</i> do <i>Instagram</i>	177
Apêndice C - Exemplo de Planeamento de Publicação para os <i>Stories</i> da Página de <i>Instagram</i> dos <i>Moon & Sun Hotels</i>	178
Apêndice D - Exemplo de Proposta de <i>Feed</i> Mensal para a Página de <i>Instagram</i> dos <i>Moon & Sun Hotels</i>	178
Apêndice E - Exemplo de Resultados Analíticos Mensais da Página de <i>Instagram</i> dos <i>Moon & Sun Hotels</i>	179
Apêndice F - Exemplo de Resultados Analíticos Mensais dos <i>Stories</i> da Página de <i>Instagram</i> dos <i>Moon & Sun Hotels</i>	179
Apêndice G - Exemplo da Evolução Mensal dos Resultados Analíticos das Redes Sociais da Página <i>Moon & Sun Hotels</i>	180
Apêndice H - Exemplo da Proposta de Conteúdo a ser Gerado numa Parceria com uma Influenciadora Digital	180
Apêndice I - Exemplo dos Resultados Analíticos Provenientes de uma Parceria com uma Influenciadora Digital	181
Apêndice J - Exemplo de Investimentos e Resultados Analíticos Provenientes de uma Publicação Patrocinada na Página de <i>Instagram</i> dos <i>Moon & Sun Hotels</i>	181

Apêndice K - Exemplo de Anúncio Patrocinado e Resultados Obtidos no <i>Google Ads</i>	182
Apêndice L - Exemplo de Orçamento Definido para as Decorações de Natal no Hotel <i>Moon & Sun</i> Porto	182
Apêndice M - Exemplo dos Resultados Analíticos Expostos no <i>Briefing</i> Semanal da Página de <i>Instagram</i> dos <i>Moon & Sun Hotels</i>	183
Apêndice N - Exemplo do Conteúdo Multimédia a ser Publicado nas Redes Sociais dos <i>Moon & Sun Hotels</i> cujos Resultados estarão Expostos no Próximo <i>Briefing</i> Semanal	183
Apêndice O - Exemplo de Artigos de Blogues Publicados Mensalmente no <i>Website</i> dos <i>Moon & Sun Hotels</i>	184
Apêndice P - Exemplo de <i>Pop Up</i> inserido no <i>Website</i> dos <i>Moon & Sun Hotels</i>	184
Apêndice Q - Exemplo de Resultados Analíticos Provenientes do <i>Website</i> do Hotel <i>Moon & Sun</i> Porto	185
Apêndice R - Exemplo da Evolução das Pesquisas Provenientes dos 2 <i>Websites</i> dos <i>Moon & Sun Hotels</i> (Porto e Braga)	185
Apêndice S - Exemplo de <i>Newsletter</i> Mensal e Resultados Obtidos	186
Apêndice T - Exemplo de Avaliações Recebidas Mensalmente e Respetivo Balanço dos Resultados Obtidos na Plataforma <i>Booking</i> do Hotel <i>Moon & Sun</i> Porto	186
Apêndice U - Exemplo da Evolução de Avaliações ao Longo dos Meses em Diferentes Plataformas de Reservas e <i>Reviews</i> dos 2 hotéis <i>Moon & Sun</i> (Porto e Braga)	187
Apêndice V - Exemplo de Conteúdo Multimédia Promocional Criado para os <i>Moon & Sun Hotels</i>	187
Apêndice W - Exemplo da Página de <i>Google My Business</i> do Hotel <i>Moon & Sun</i> Porto e Resultados Obtidos a Nível Mensal	188
Apêndice X - Exemplo da Evolução de Pesquisas da Página de <i>Google My Business</i> dos 2 Hotéis <i>Moon & Sun</i>	188

Apêndice Y - Exemplo de Campanha Digital Desenvolvida para os <i>Moon & Sun Hotels</i>	189
Apêndice Z - Exemplo de <i>Benchmarking</i> das Páginas de <i>Instagram</i> de Marcas Hoteleiras para a Definição do Lançamento Digital do Hotel <i>MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro</i>	189
Apêndice AA - <i>Look & Feel</i> dos Canais de Comunicação Digitais do Hotel <i>MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro</i>	190
Apêndice AB - Exemplo de Planeamento de Publicação no <i>Instagram</i> do Hotel <i>MS Collection Aveiro</i> Correspondente ao Lançamento Digital da Marca	190
Apêndice AC - Exemplo de <i>Benchmarking</i> das Páginas de <i>Instagram</i> de Marcas Hoteleiras para a Definição do Futuro Lançamento Digital do Restaurante Prosa (integrante no Hotel <i>MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro</i>)	191
Apêndice AD - Exemplo de <i>Benchmarking</i> das Páginas de <i>Instagram</i> de Marcas Hoteleiras para a Definição do Futuro Lançamento Digital do Hotel <i>MS Collection Arouca - Mosteiro de Arouca</i>	191
Apêndice AE - Exemplo de Calendarização dos Temas a Divulgar na Página de <i>LinkedIn</i> da Marca Hoteleira <i>MS Collection</i>	192
Apêndice AF - Exemplo de Planeamento de Publicação no <i>LinkedIn</i> da Marca Hoteleira <i>MS Collection</i>	192
Apêndice AG - Consentimento Informado do Membro da Administração do <i>MS Group</i>	193
Apêndice AH – Guião da Entrevista Semiestruturada ao Membro da Administração do <i>MS Group</i>	194
Apêndice AI - Consentimento Informado da Diretora de Marketing e Comunicação do <i>MS Group</i>	197
Apêndice AJ - Entrevista Semiestruturada à Diretora de Marketing e Comunicação do <i>MS Group</i>	198

Lista de Figuras

Figura 1 – Dimensões Gerais da Utilização de Redes Sociais	35
Figura 2 - Plataformas de Redes Sociais Favoritas	36
Figura 3 - Visão Geral da Audiência Publicitária do <i>Instagram</i>	37
Figura 4 - Fontes de Descoberta de Marcas	37
Figura 5 - Fórmulas dos Diferentes Tipos de <i>Engagement</i>	58
Figura 6 - Tomada de Decisão Turística através da Utilização de Redes Sociais	77
Figura 7 - O Papel das Redes Sociais no Processo de Tomada de Decisão da Viagem	79
Figura 8 - Estrutura Organizacional do <i>MS Group</i>	88
Figura 9 - Entrada do Hotel Moon & Sun Porto	89
Figura 10 - Varanda do Hotel <i>Moon & Sun</i> Braga	89
Figura 11 - <i>Render</i> da Fachada do Hotel <i>MS Collection</i> Aveiro - Palacete de Valdemouro	90
Figura 12 - <i>Render</i> da Recepção do Hotel <i>MS Collection</i> Aveiro - Palacete de Valdemouro	90
Figura 13 - <i>Render</i> de um Quarto Temático do Hotel <i>MS Collection</i> Aveiro - Palacete de Valdemouro	91
Figura 14 - <i>Render</i> da Recepção do Hotel <i>MS Collection</i> Arouca - Mosteiro de Arouca	91
Figura 15 - <i>Render</i> do <i>SPA</i> do Hotel <i>MS Collection</i> Aveiro - Palacete de Valdemouro	94
Figura 16 - <i>Render</i> da Piscina de Adultos, Bar de Piscina e <i>Kids Club</i> do Hotel <i>MS Collection</i> Arouca - Mosteiro de Arouca	95

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Tempo Médio Diário Despendido nas Redes Sociais por Faixa Etária em 2022	50
Tabela 2 - Tipos de Campanhas Digitais	55
Tabela 3 - Processo de Tomada de Decisão de Viagem e Utilização da Informação nas Redes Sociais de um Membro do " <i>BackPacker Indonesia</i> "	78

Tabela 4 - Relação entre os Objetivos Específicos da Investigação e as Questões Presentes na Entrevista ao Membro da Administração	111
---	-----

Tabela 5 - Relação entre os Objetivos Específicos da Investigação e as Questões Presentes na Entrevista à Diretora do Departamento de Marketing e Comunicação	113
--	-----

Lista de Siglas

AC - Ar Condicionado

ADS - Advertisements

B2B - Business To Business

B2C - Business To Consumer

CM - Channel Management

DCM - Digital Content Marketing

EUA - Estados Unidos da América

EWOM - Electronic Word of Mouth

F&B - Food and Beverage

FOMO - Fear Of Missing Out

GDS - Global Distribution System

KPI - Key Performance Indicator

MIS - Management Information System

MKT - Marketing

PA - Pequenos Almoços

PDA - Passagem De Ano

PMS - Property Management System

REP - Representative

RM - Revenue Management

ROI - Return on Investment

SEO - Search Engine Optimization

SERPs - Search Engine Result Pages

SLH - Small Luxury Hotels

SMART (Goals) - Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound
(Goals)

SPA - Salus per Aquam (Saúde pela Água)

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TDI - Tourism Destination Image

TGC - Traveller Generated Content

TV - Televisão

UGC - User Generated Content

WOM - Word Of Mouth

WTP - World Padel Tour

Glossário

Adobe Illustrator - Sistema de software destinado à criação de desenhos, ilustrações e obras de arte.

Airbnb - Empresa cujo nome significa “*Air Bed and Breakfast*”, que reflete o foco do negócio, isto é, oferecer diversos tipos de alojamentos a hóspedes pagantes.

Analytics - Informação resultante da análise sistemática de dados ou estatísticas.

Backlinks - Links de um website que direcionam para uma página pertencente a outro website.

Banner - Título ou anúncio publicitário exposto no topo de uma página web sob o formato de barra, coluna ou caixa.

Black Week - Normalmente sob o formato de “*Black Friday*”, esta efeméride marca o começo da época de compras para o Natal, sendo que muitas lojas oferecem descontos e promoções exclusivas apenas durante esse período de tempo.

Brand Awareness - O nível de familiarização de uma marca aos olhos dos consumidores, seja graças às suas características ou pela imagem diretamente associada ao produto/serviço.

Branding - Processo de criação de uma identidade para uma empresa/marca que seja diferenciadora perante o público-alvo e potenciais consumidores.

Brand Placement - Estratégia de marketing que envolve a promoção de produtos e/ou serviços de uma marca sob o formato de mensagem publicitária sutil, habitualmente destinada a ser exposta a um grande público.

Briefing - Reunião informativa ou instrutiva.

Booking - Agência de viagens online.

Bounces - Calcula o número de visitas únicas a um determinado *website*, ou seja, expõe quantas vezes um utilizador sai de um *website* sem que explore mais páginas e antes que termine um tempo limite de sessão especificado.

Budget - Equivalente a orçamento destinado a um determinado período de tempo.

Buffer - Aplicação que permite o agendamento, gestão e consequente observação dos resultados obtidos em diversas redes sociais.

Call to Action - Conteúdo destinado a induzir um espetador, leitor ou ouvinte a realizar um ato específico, seja suscitar uma resposta imediata ou incentivar uma venda direta.

Canva - Plataforma de design que permite a criação e/ou edição de diversos gráficos ou apresentações adequadas a vários setores de negócio.

Clipping - Método de comunicação que auxilia empresas ou agências a medir a quantidade de vezes que uma determinada marca foi mencionada na imprensa, on-line ou por outros meios de transmissão.

Copy - Pequenos excertos escritos para informar, persuadir ou entreter uma audiência.

Cross Selling - Venda de produtos ou serviços complementares de acordo com o interesse do cliente ou graças à compra de um dos produtos da marca.

E-goi - Ferramenta de automação de marketing omnicanal que permite gerir o funil de vendas e entre o percurso de captação de leads à conversão e fidelização de clientes através de email marketing.

Email Marketing - estratégia de marketing que, através de envios de email autorizados pelos utilizadores, informar potenciais clientes acerca de novos produtos/serviços, descontos e outros serviços de uma determinada marca.

Engagement - Nível de envolvimento e entusiasmo dos utilizadores numa determinada marca, resultando em diversas interações com o seu conteúdo ou páginas *online*.

Expedia - Agência de viagens *online*.

Facebook - Rede social para partilha de informações sobre o utilizador e comunicação com diversos grupos de amigos e variadas comunidades.

Feed - Lista atualizada dos novos conteúdos publicados pelas contas que um determinado utilizador segue nas suas redes sociais.

Front Office - Também conhecido como receção, representa a área onde os clientes se deparam no primeiro momento que passam num hotel.

Geotag - Etiqueta eletrónica que atribui uma localização geográfica a uma fotografia ou vídeo, normalmente associada a uma publicação nas plataformas digitais.

Giveaway - Estratégia de marketing digital que consiste na criação de concursos com oferta de produtos, serviços ou promoções com o objetivo de divulgar a marca e aumentar a sua *brand awareness*.

Google Ads - Plataforma *online* de anúncios publicitários da *Google*.

Google My Business - Diretório de negócios digital, sendo que qualquer empresa com uma conta *Google* pode utilizar este serviço de forma gratuita para editar e otimizar a sua presença digital.

Google Trends - Ferramenta de pesquisa online que permite visualizar a frequência de utilização de uma determinada palavra, assunto e/ou frase específica pela generalidade do público durante um certo período de tempo.

Guestcentric - *Software* de serviços de marketing digital direcionado para a indústria hoteleira, com foco na promoção de marca e na gestão de reservas diretas.

Halloween - Efeméride festejada na noite de 31 de outubro, também conhecida como o Dia das Bruxas.

Hashtag - Palavra ou frase precedida por um cardinal (#) utilizada numa mensagem para identificar uma palavra-chave ou tópico de interesse e assim facilitar a respetiva busca.

Housekeeping - Execução de tarefas relacionadas com a limpeza, manutenção e administração de propriedade hoteleira.

Inbound Marketing - Abordagem estratégica focada na criação de conteúdo orgânico compatível com as necessidades do público-alvo de uma marca e com o propósito de gerar relacionamentos a longo prazo com os clientes.

Influencer - Utilizador de uma rede social que se destaca pela sua credibilidade e visibilidade perante uma audiência num setor de atividade específico.

Instafamous - Indivíduo/a que se torna famoso graças ao elevado número de seguidores que apresenta na plataforma digital *Instagram*.

Instagram - Rede social que incentiva a partilha de fotos e vídeos.

Joint Venture - Um acordo entre duas ou mais partes com o objetivo de desenvolver um único empreendimento ou projeto que apresente fins lucrativos, o que envolve a partilha dos riscos associados ao negócio.

Keyword - Equivalente ao conceito de palavra-chave, corresponde a palavras e frases específicas que as pessoas procuram em mecanismos de pesquisa com o intuito de obterem alguma resposta a uma determinada necessidade.

Keyword Finder - Ferramenta de marketing digital para pesquisa de palavras-chave de cauda longa possivelmente associadas ou correspondentes a uma marca.

Likes - Forma de interação nas redes sociais, permitindo aos consumidores reagir a atualizações *online* e mostrar que aprovam o que foi publicado/partilhado.

Link/URL - Excerto de texto clicável que direciona para outra página *Web* ou documento no momento em que se clica.

LinkedIn - Rede social profissional que permite a comunicação entre empresários, a procura de novas oportunidades de trabalho, entre outras.

Mail Chimp - Software que oferece serviços de *email marketing*.

Meta Ads - Plataforma de publicidade digital desenvolvida pelo *Facebook*.

Meta Business Suite - Plataforma de gestão de todas as atividades de marketing e publicidade associadas ao *Facebook* e *Instagram*.

Millennials - Grupo de indivíduos que nasceu entre 1981 e 1996.

Moodboard - Colagens físicas ou digitais com imagens, materiais, texto e/ou outros elementos de design num formato representativo do estilo de *design* a ser executado.

Networking - Ações ou interações com outros utilizadores *online* de forma a partilhar conhecimentos e desenvolver contactos profissionais ou sociais.

Newsletter - Pequena publicação física ou digital que engloba notícias ou factos interessantes para um determinado público.

Outbound Marketing - Abordagem estratégica que se foca no alcance proativo de potenciais clientes de forma a que estes fiquem interessados num determinado produto ou serviço.

Pinterest - Mecanismo de descoberta visual com o intuito de gerar inspiração ao utilizador.

Posers - Um indivíduo que se comporta de forma enganosa com o objetivo de impressionar outras pessoas.

Post - Conteúdo partilhado em redes sociais pelo perfil de um utilizador.

Protel - Sistema digital pioneiro na gestão de propriedades hoteleiras.

Pop-up - Espaço digital destinado à introdução de um novo produto/serviço ou descontos/promoções limitadas, utilizando normalmente um rápido ponto de contacto na página inicial do *website* de uma marca.

PowerPoint - *Software* para criação de apresentações digitais com uma série de páginas ou slides separados.

Render - Imagem digital ou modelo 3D de um projeto.

Review - Escrita de uma avaliação crítica acerca de uma determinada marca numa plataforma destinada à publicação deste tipo de comentários.

Road Show - Apresentações feitas em vários locais, onde uma determinada empresa utiliza um discurso de vendas para apelar aos potenciais investidores.

Slogan - Frase curta com o objetivo de chamar a atenção do consumidor, normalmente empregue em meios publicitários ou promoções.

Spotify - Serviço *online* de *streaming* de música e áudio.

Stakeholders - Identidade que tem interesse numa empresa e que pode afetar ou ser afetada pela atividade do negócio.

Storytelling - Processo utilizado pelas marcas para comunicar uma mensagem ao seu público *online*, através da combinação de factos e narrativas.

Streaming - Transmissão de qualquer conteúdo multimédia (ao vivo ou gravado) que é entregue a computadores e dispositivos móveis através da Internet e reproduzido em tempo real.

Template - Documento preparado por profissionais de marca/design para criações personalizadas de comunicações de marketing.

Timings - Habilidade para estabelecer o momento certo numa determinada situação ou atividade para realizar alguma tarefa.

Trello - Ferramenta de colaboração online que organiza projetos profissionais em diferentes quadros de trabalho.

TripAdvisor - *Website* de reservas e informações sobre viagens, que inclui críticas, fotografias e fóruns informativos sobre vários hotéis e *resorts* a nível internacional.

Trade Agencies - Empresas especializadas na organização de viagens para clientes finais (indivíduos, grupos, empresas) a um determinado estabelecimento em nome dos fornecedores.

Ubersuggest - Ferramenta de *SEO* (*Search Engine Optimization*) gratuita especializada na procura de novas ideias para a obtenção de diferentes palavras-chave de uma marca.

Unique Selling Points - Características que tornam um produto ou serviço diferenciador ou melhor do que os seus concorrentes.

Upselling - Estratégia de vendas que encoraja os clientes a adquirir uma versão mais sofisticada de um determinado produto/serviço que originalmente pretendiam comprar.

User Experience - Sentimentos que os utilizadores experienciam na utilização de um determinado produto, aplicação digital, sistema ou serviço.

Voucher - Documento que pode ser usado no pagamento de bens ou serviços específicos ou que permita obter desconto no preço habitual dos mesmos.

Website - Grupo de páginas pertencentes à *World Wide Web* que geralmente contêm links entre si e que são disponibilizados *online* por um indivíduo, empresa ou organização.

Word of Mouth - comunicação informal entre indivíduos acerca de produtos, serviços e/ou marcas.

World Wide Web - Também conhecida como WWW, corresponde a todos os sites ou páginas públicas que podem ser acedidas online por computadores ou outros dispositivos conectados à Internet.

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento e Definição do Tema

O turismo é um fenómeno complexo e global, influenciado por fatores sociais, culturais e económicos. Dada a multiplicidade de elementos, o setor apresenta uma panóplia de outras indústrias envolvidas, prontas a fornecer diretamente os seus bens e serviços de modo a facilitar negócios e disponibilizar atividades de lazer a quem esteja temporariamente afastado do seu ambiente doméstico (Panagiotopoulos & Panos, 2017). Para a maioria dos países, o setor turístico tem vindo a demonstrar-se um dos maiores afluentes da sua economia pelo facto de consistir numa importante fonte de rendimento (Alghizzawi, 2019).

Porém, do ponto de vista do consumidor, o turismo é interpretado como uma atividade decidida de forma independente e focada nos seus comportamentos e hábitos, o que implica aos profissionais da indústria estudarem os indivíduos e grupos em que estejam a planear ou mesmo a viajar, bem como as marcas e processos que utilizam ou pretendem usufruir quando selecionam, decidem e avaliam um serviço ou experiência turística (Aisyah Dwityas & Briandana, 2018).

De acordo com o Turismo de Portugal (2023), o turismo consiste numa atividade económica fundamental para a geração de riqueza e emprego em Portugal. Em 2022, foram registadas 69,5 milhões de dormidas (das quais 46,6 milhões são de estrangeiros), sendo que perto de 7,4 milhões de estadas foram registadas na cidade do Porto (CMP, 2023). Os valores recorde obtidos no turismo portuense em 2022 foram importantes alavancas económicas e os principais responsáveis pelo desenvolvimento da região turística do Porto e Norte de Portugal, de tal maneira que, na cerimónia dos *World Travel Awards* nesse mesmo ano, a cidade do Porto foi eleita o “Melhor Destino de Cidade do Mundo”.

Cada vez mais, os consumidores não procuram somente benefícios tangíveis, mas também regalias intangíveis, especificamente experiências únicas adquiridas com a sua compra. Segundo Tajvidi & Karami (2017), o marketing é um imóvel inimitável e insubstituível decisivo para o rendimento de uma empresa, sendo capaz de produzir maior sustentabilidade, melhorar o desempenho organizacional e fornecer mais vantagens competitivas. Sendo assim, esta área evoluiu ao ponto de já não poder ser vista como uma

forma de captar a atenção dos clientes através do alcance (Ong et al. 2018). Atualmente, é necessário fornecer aos consumidores as ferramentas necessárias e a "matéria-prima da marca" para encorajar a partilha de histórias das empresas, que sejam facilmente incorporadas no conteúdo utilizado para autopromoção e marketing pessoal (Lund et al., 2018).

Tal como o marketing tradicional, o marketing digital começou por ser um meio de comunicação direto onde os produtos/serviços de uma marca eram promovidos sob a utilização dos seus meios tecnológicos, tornando-se rapidamente numa fonte de receita capaz de desenvolver e manter relacionamentos de longo prazo com diversas partes dos mercados (Kaur, 2017). Para as empresas, as ferramentas de marketing digital permitiram agregar, classificar, analisar e converter a informação disponibilizada sobre as variáveis de mercado, os clientes e os seus principais concorrentes sob o formato de relatório com o objetivo de fundamentar o processo de tomada de decisão de marketing digital (Khalayleh & Al-Hawary, 2022).

No que diz respeito ao marketing na indústria turística, o planeamento e a implementação das suas ferramentas tem um impacto direto e positivo na incrementação do lucro hoteleiro (Tajvidi & Karami 2017), já que os consumidores têm vindo, cada vez mais, a fazer todas as suas decisões de compra graças a variáveis sociais (Ribeiro Ferreira, 2019).

Com o aparecimento dos *smartphones*, surgiu uma revolução na indústria turística uma vez que as novas ferramentas de marketing digital originaram um novo meio onde é possível transmitir conhecimentos e serviços, seja para fins publicitários, entretenimento ou apenas um reforço extra capaz de influenciar o comportamento do turista (Alghizzawi, 2019). Para todas as marcas, surgiu uma crescente necessidade de exposição nos meios digitais para obter um destaque notório da empresa perante a sua concorrência nacional e internacional, o que permitiu aumentar gradualmente o seu valor no mercado (Malheiro et al., 2019).

De acordo com os estudos desenvolvidos por Kumar (2021), o setor turístico foi inclusive a primeira indústria a adotar ferramentas de marketing digital no seu plano estratégico devido ao facto das marcas hoteleiras se focarem na venda de experiências e na influência do comportamento dos turistas, o que se demonstrou benéfico à medida que o número de utilizadores de dispositivos móveis crescia, o que consequentemente reduziu os preços associados ao marketing digital e aumentou a eficácia das estratégias nas redes sociais (Osei et al., 2018). Logo, o marketing digital permitiu aos hotéis o rastreamento

de dados fundamentais sobre o comportamento do utilizador *online* e uma avaliação pormenorizada do desempenho das suas campanhas em tempo real, ações que não eram possíveis com a utilização dos métodos do marketing tradicional.

Um dos primeiros canais de comunicação digitais a ser adotado pelas marcas hoteleiras e turísticas foi o *email marketing*, que permite estabelecer contacto através do envio de ofertas e promoções personalizadas com anteriores hóspedes, bem como potenciais clientes, a um baixo custo para que, quando existir uma necessidade, estes se recordem imediatamente da marca (Ribeiro Ferreira, 2019). Na mesma altura, começaram igualmente a surgir ferramentas de *SEO* (*Search Engine Optimization*), uma vez que os hotéis se aperceberam do quão crucial é aparecer no topo das páginas de pesquisa no momento em que os utilizadores procuram por alojamento, bem como obter destaque em diversas plataformas de reservas e *reviews*, desde o *Booking* e *Expedia*, ao *TripAdvisor*, respetivamente. Estas ferramentas demonstraram que os comentários e avaliações *online* têm um impacto considerável no comportamento digital dos turistas e hoteleiros (Sánchez-Pérez et al., 2020) e, até aos dias de hoje, influenciam 70.9% dos viajantes nas suas escolhas de destino/estabelecimento hoteleiro, fazendo com que 81% dos viajantes tenha curiosidade em ler sobre outras experiências hoteleiras antes da marcação de uma viagem o que, conseqüentemente, ainda incute a 71% dos utilizadores a prática de uma pesquisa avançada acerca das condições de cada destino ou hotel (Kulshrestha, 2022).

Cada vez mais, as redes sociais têm-se revelado importantes fontes de informação para os viajantes, uma vez que proporcionam a qualquer pessoa a oportunidade de visualizarem ou lerem sobre as experiências de outros turistas. Porém, Matikiti-Manyevere & Kruger (2019) demonstram que as plataformas digitais são maioritariamente utilizadas após uma viagem, no momento em que os utilizadores desejam partilhar as suas experiências, apesar de serem potencialmente influenciados a alterar os seus planos caso o conteúdo de outras pessoas divulgado nas redes sociais seja interpretado como pejorativo. Desta forma, a opinião de outros turistas revela-se mais confiável do que a informação exposta por organizações de turismo e agências de viagens.

Segundo Hertzfeld (2019), o marketing hoteleiro começou assim a evoluir para as plataformas digitais mais populares entre os consumidores, nomeadamente o *Instagram* que, desde a sua fundação em 2010, permitiu aos estabelecimentos hoteleiros expor os seus serviços e instalações de forma estética e apelativa. Em consequência, o processo de atração do mercado alvo aos seus pontos de venda únicos tornou-se facilitado, a experiência do consumidor foi melhorada e os seus níveis de satisfação aumentaram

exponencialmente, fazendo com que, hoje em dia, mais de 95% dos hóspedes utilizem as redes sociais para publicar fotografias de hotéis e avaliar as suas estadas (Kulshrestha, 2022).

Atualmente, o marketing digital continua a ser essencial para a maioria das estratégias de marketing hoteleiro, que se foca numa variedade de plataformas digitais, incluindo *email marketing*, redes sociais, publicidade através das implementação de ferramentas *SEO* e otimização dos seus websites, para que os hotéis possam estar presentes em cada etapa do planeamento de uma viagem: antes da reserva, durante a estada e após a experiência, bem como refletir todos os valores humanos da marca hoteleira (Tom Dieck et al., 2017; Ribeiro Ferreira, 2019).

Prevê-se que os investimentos na presença digital de marcas turísticas irão permanecer nos próximos anos dado que, principalmente no mercado hoteleiro de luxo, a concorrência continua bastante competitiva. Para além disso, as cadeias hoteleiras de cinco estrelas continuam a destacar-se na indústria graças ao seu conteúdo multimédia de alta qualidade, às interações únicas com cada utilizador e à criação de um estilo de vida desejado pelo seu público-alvo.

Desta forma, o presente relatório apresenta uma proposta de um plano de estratégia de marketing digital para os futuros projetos hoteleiros de luxo, os *MS Collection*, bem como uma descrição das tarefas realizadas durante o estágio curricular.

1.2 Estrutura do Relatório

Este documento está estruturado em quatro capítulos distintos.

O primeiro capítulo corresponde à introdução, onde se aborda o enquadramento e a definição do tema, bem como a estrutura do documento.

O segundo capítulo revela a revisão de literatura, cujos subtópicos se focam em temáticas relacionadas com o marketing digital, marketing de conteúdo, conceito de *branding*, marketing hoteleiro em Portugal, entre outras.

Ao longo do terceiro capítulo, foi realizada uma breve apresentação do *MS Group*, bem como dos produtos e serviços da futura cadeia hoteleira de cinco estrelas conhecida como *MS Collection* (a marca que foi foco deste estudo de investigação).

O quarto capítulo resume as principais funções desempenhadas por um departamento de marketing e pela diversidade de colaboradores envolvidos, como ainda descreve as tarefas específicas desenvolvidas durante o estágio curricular.

Desta forma, o quinto capítulo aborda a metodologia de investigação adotada, destacando as entrevistas semiestruturadas realizadas a dois colaboradores da empresa que, posteriormente, conduziram à elaboração do plano estratégico de marketing digital dos *MS Collection*.

As principais conclusões e limitações desta investigação encontram-se no sexto capítulo, enquanto as referências bibliográficas e os anexos associados ao plano estratégico estão expostos no sétimo e oitavo capítulos, respetivamente.

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Indústria Hoteleira e a sua Evolução

De um modo geral, as pessoas sempre sentiram a necessidade de viajar, fosse por motivos recreativos, profissionais, culturais ou apenas por prazer pessoal. Sabe-se que existem registos de viagens no mundo antigo. Por exemplo, Clifton & Yang Alcocer (2022) destacam que viajantes chineses, no ano 5.300 aC, costumavam viajar quilómetros para visitar lugares como as Montanhas Amarelas e a Grande Muralha da China. No entanto, a origem do conceito moderno de turismo data ao século XVII, quando jovens europeus realizaram uma viagem pela Europa com o principal objetivo de absorver história, arte e património cultural (Pérez Rodríguez, 2020). Hoje em dia, qualquer turista deseja viver novas experiências, adquirir produtos inovadores e usufruir de serviços personalizados, querendo estar cada vez mais conectados e estando progressivamente mais interessados no destino que pretendem visitar (Panagiotopoulos & Panos, 2017).

Segundo Gkika (2017), o viajante começa por escolher o destino que deseja visitar ou o tipo de viagem que pretende realizar, fazendo com que a procura por um alojamento específico ocorra numa fase posterior do seu processo de decisão. No entanto, estas escolhas dependem do tipo de indivíduo ou grupo que procura por um estabelecimento hoteleiro, já que os turistas podem ser divididos em variados segmentos. Em conformidade com Gkika (2017), existem os turistas em massa organizados (classificados como os menos aventureiros, que seguem planos pré-concebidos por agentes de viagens), os turistas em massa individuais (que, apesar de recorrerem a agentes de viagens, desejam controlar o seu tempo e decisões), os exploradores (concebem os seus próprios planos de viagem), os *drifters* (anseiam por novidades e pretendem sentir-se incorporados na cultura local) e os contemporâneos (por estarem a par das ferramentas digitais, procuram informação fiável *online*, fazem reservas em menos tempo envolvendo um número menor de gastos e inconvenientes e ainda consideram os seus próprios horários e prioridades para obterem uma maior independência e sentimento de sofisticação). Desta forma, a responsabilidade dos estabelecimentos hoteleiros aumenta graças aos esforços desempenhados para garantir a satisfação da procura dos turistas, incluindo fornecer produtos de alta qualidade e adequados ao valor gasto pelo cliente, já que os serviços

prestados são intangíveis e normalmente adquiridos antes do momento ou fora do local de consumo.

De um modo geral, os principais objetivos da indústria hoteleira focam-se na atração de consumidores, na maximização das vendas dos serviços e na fidelização dos clientes o que, na atualidade, deve englobar soluções modernas e inovadoras graças à utilização de ferramentas que permitem o controlo rápido e contínuo do trabalho, a análise abrangente do hotel e dos seus componentes, e ainda a acessibilidade, rapidez e personalização do atendimento ao hóspede (Serohina et al., 2019). Desta forma, Panagiotopoulos & Panos (2017) realça que o conceito de autenticidade hoteleira contribui positivamente para o negócio, dado que esta conceção transmite uma sensação de menor comercialização, cultura massiva e ainda menos influências globalizadas, fazendo com que a marca esteja mais facilmente associada à preservação da localidade e às práticas de sustentabilidade.

Atualmente, as viagens focadas no lazer do consumidor são o estilo de roteiro mais atrativo para os estabelecimentos hoteleiros uma vez que os clientes, na suageneralidade, dispõem de mais tempo e são indivíduos mais ativos e curiosos que pretendem experimentar e desfrutar de variadas atividades. Consequentemente, estes turistas estão propensos a gastar mais na sua estada, revelam-se relativamente cautelosos com a localização do hotel e apreciam serviços personalizados (e preferencialmente gratuitos) (Lica Butler, 2018).

2.1.1 Hotelaria em Portugal

Até ao século XXI, Portugal não possuía um plano estratégico consistente para o setor turístico devido à instabilidade presente na organização e gestão da Administração Pública do Turismo. Porém, o governo foi desenvolvendo programas de incentivo financeiro, fazendo com que o turismo se transformasse numa das atividades económicas nacionais de maior relevância, com um significativo impacto social, cultural e de desenvolvimento regional (Martins et al., 2021).

Cada vez mais, Portugal tem-se tornado num destino turístico popular por se preocupar em corresponder às expectativas, desejos e necessidades dos turistas (Leite, 2017). A cidade do Porto, repleta de patrimónios mundiais da UNESCO, também não é exceção, tendo arrecadado o prémio de Melhor Destino de Cidade do Mundo em 2022 na cerimónia dos *World Travel Awards*. Em consequência, as dormidas em Portugal

ascenderam a 69,5 milhões nesse mesmo ano, sendo que 4,8 milhões de estadas ocorreram na cidade do Porto, o que se refletiu num aumento de 86,3% comparativamente a 2019, o período anterior à pandemia (uma subida significativa de 149,8% entre os não residentes) (CMP, 2023b). Desta forma, TravelBI (2023) destaca que Portugal conseguiu gerar 21,1 mil milhões de euros graças à indústria hoteleira (um aumento de 109,7% e 15,4% em 2021 e 2019, respetivamente).

2.1.2 Popularidade dos Hotéis Boutique

Durante as últimas décadas, tem surgido uma urgência de diferenciação e segmentação dos produtos e serviços da indústria hoteleira graças à volatilidade dos estabelecimentos perante a ocorrência de mudanças no seu mercado, especificamente as novas tendências de consumo que rejeitam as marcas turísticas comerciais homogêneas entre si. Deste modo, foram surgindo unidades hoteleiras direcionadas para os diferentes nichos de mercado, como é o caso dos hotéis de aeroporto, dos espaços hoteleiros focados na preservação do património arquitetónico e ainda dos hotéis boutique (Farahwati Ahmad et al., 2017). A nível internacional, os hotéis boutique são considerados um “interessante desenvolvimento no setor de hospitalidade” (p. 259), por serem uma resposta inovadora à normalização e comoditização dos empreendimentos hoteleiros.

Os hotéis independentes que apresentam um conceito boutique são cada vez mais populares devido à saturação dos consumidores no que diz respeito aos hotéis de cadeia. Apesar da carência de recursos, estes hotéis de pequenas dimensões têm vantagens no que diz respeito à construção de uma relação pessoal com os clientes, dada a facilidade de proximidade com o hóspede, o estilo de gestão e a possibilidade de personalizar essa mesma relação. No entanto, tal como ocorre na maioria dos estabelecimentos hoteleiros, se existir alguma incompatibilidade de sinergia dos objetivos da empresa com o potencial cliente, as consequências negativas serão notórias a nível de custos, valor da marca, produtividade, informações e recursos (Nassar, 2017).

2.1.3 *Co-branding* na Indústria Hoteleira

No ramo hoteleiro, as alianças estratégicas consistem em acordos organizacionais de longo prazo que vão para além das habituais atividades de mercado, sem apresentarem

quaisquer intenções de fusão. Estes acordos incluem alianças entre hotéis de pequena a média dimensão sob o formato de *joint venture*, acordos de licença, operadores hoteleiros voluntários, acordos de fornecimento de longo prazo, entre outras parcerias de capital e não capital.

De um modo geral, as empresas independentes reúnem parceiros com o objetivo de partilharem conhecimentos, repartirem recursos e custos, aprimorarem competências, adquirirem vantagens competitivas, mitigarem riscos e ainda unificarem a sua orientação e valor estratégico. No que diz respeito à indústria hoteleira, Nassar (2017) realça a necessidade de considerar os fatores que potenciam o aumento da estada do hóspede, diversificam os serviços do negócio e que, conseqüentemente, reduzem as incertezas que incrementam as margens de lucro. Outros benefícios associados a uma aliança estratégica consistem numa melhor criação e respetivo desenvolvimento da identidade da marca, num aumento das oportunidades de negócio e numa relação custo-benefício mais fortificada.

Portanto, para que a aliança estratégica seja bem-sucedida, é essencial que ambas as organizações apresentem um forte sentido de compromisso, harmonia e segurança, bem como elevadas capacidades de desempenho e compatibilidade de objetivos. O estudo preparado por Nassar (2017) indica que o tipo de inovação, o apoio institucional e a complementaridade das competências dos parceiros também constituem fatores cruciais a ter em conta no momento de estipulação da parceria. No caso de hotéis independentes, os fatores focam-se no comprometimento em obter benefícios das transações de mercado, em adquirir um nível de confiança capaz de diminuir os desafios de mercado, em partilhar recursos complementares propensos à construção de novos e inovadores processos de trabalho (para além da redução dos diversos custos associados), em agregar conhecimento de mercado (com vista a alcançar novas competências e estabelecer futuras alianças), em melhorar os investimentos e a eficiência de ambas as marcas, como ainda em solidificar a situação financeira de cada entidade até existir um forte desempenho macroeconómico e um incremento dos ativos intangíveis (por exemplo, processos únicos de negócios empregues em estabelecimentos que apresentam uma posição central, diferenciadora e favorável).

2.2 Marketing Digital

De acordo com Barone (2023), o conceito de marketing digital diz respeito à utilização estratégica de plataformas digitais com o objetivo de divulgar e comercializar produtos e serviços aos seus potenciais consumidores o que, conseqüentemente, fortalece o valor percebido de uma marca graças à troca de ideias, opiniões e experiências compartilhadas *online* pelos consumidores e se traduz numa maior intenção de compra (Dastane, 2020).

Contrariamente ao marketing tradicional, que apresenta um alcance de público local, o potencial do marketing digital é reconhecido pela sua capacidade de atingir um público global, ou seja, qualquer conteúdo divulgado na Internet pode ser visualizado por qualquer utilizador, o que demonstra de forma clara o poder da digitalização (S., 2021). Para além disso, Hollebeek & Macky (2019) realçam que os meios publicitários tradicionais acabam por interromper as atividades dos consumidores para comunicar a sua mensagem, fazendo com que dependam de uma audiência menos voluntária à exposição das comunicações publicitárias.

Achabou & Aimé (2022) evidenciam que as empresas estão a investir fortemente na transformação digital das suas marcas, o que tanto potencia a criação de produtos e serviços mais eficientes de acordo com as necessidades dos clientes, como fornece mais poder ao consumidor e às plataformas digitais da marca. As novas tecnologias digitais permitiram assim uma maior flexibilidade de produtos e serviços ao concederem uma evolução contínua do seu conceito, características e respetivo valor, ao mesmo tempo que diminuíram as barreiras entre os setores, o que automaticamente favorece conexões, trocas e parcerias entre empresas que operam em diferentes indústrias. Deste modo, Correani et al. (2020) salientam que os serviços se tornaram mais eficientes, consistentes e compatíveis com a procura do consumidor, com um processo de inovação e tempo de lançamento no mercado mais curtos. Por outro lado, a oferta e criação de ecossistemas digitais foram estendidos e novas oportunidades capazes de criar e apropriar valor através da digitalização e conectividade foram geradas. Experimenta-se assim uma nova realidade em que os meios de comunicação tradicionais já não controlam totalmente a atribuição de valor e importância de uma marca, o que faz com que cada empresa seja mais transparente perante o seu público e que as campanhas de marketing sejam suscetíveis a um maior número de elogios ou críticas (Lund et al., 2018).

Conforme a pesquisa desenvolvida por Serohina et al. (2019), as ações de comunicação digital são afetadas diretamente pela lealdade dos clientes em relação ao preço apresentado pela marca, à conveniência das ferramentas aplicadas (dado que têm a oportunidade de interagir com conteúdos da empresa durante 24 horas por dia, 7 dias por semana), à mobilidade facilitada (sendo possível receber informações e pagar por um serviço em qualquer lugar) e à confiança na marca (essencial para pedidos *online*). Por outras palavras, Ferreira (2019) realça que os objetivos associados à presença digital de uma marca focam-se na influência de conversas sobre a marca e na detenção de canais digitais alinhados e mutuamente integrados, já que a maioria das empresas de todos os setores aposta maioritariamente em redes sociais com muitos utilizadores e bastante atividade.

Habitualmente, as interações dos consumidores com as marcas baseiam-se na procura de promoções ou descontos nos produtos/serviços, na pesquisa de informações relacionadas com a empresa, no contacto direto com os canais digitais (seguir nas redes sociais, comentar, etc), na participação em conteúdos interativos (concursos, vídeos, entre outros), nas conversas/discussões positivas ou negativas sobre a marca, na divulgação da experiência, na pesquisa de novidades e atualizações, como ainda na partilha de informações (Dimitriu & Guesalaga, 2017). Logo, os consumidores podem ser agregados consoante as suas motivações para interagirem com uma marca *online*. Dimitriu & Guesalaga (2017) salientam que existem os indivíduos que procuram conteúdo da empresa, os observadores da marca (interagem nas redes sociais maioritariamente para fins de entretenimento), os que procuram negócios, fãs da organização (com altos níveis de exibição de marca e envolvimento tácito), *posers* (utilizadores exibicionistas que têm um baixo envolvimento tácito) e “patrocinadores” (divulgam publicações da marca). Por conseguinte, é também fundamental medir os resultados da experiência perante a perspetiva da marca porque será uma vantagem competitiva sustentável para o ambiente digital, para a qualidade de serviço, para a interação com o cliente e ainda para a definição de preço. Por exemplo, clientes fiéis a uma determinada marca não se importam de pagar mais pelo produto/serviço, uma vez que acreditam que as outras marcas não têm a capacidade de oferecer o valor exclusivo que recebem da empresa em questão (Ong et al., 2018). De acordo com Dimitriu & Guesalaga (2017), as relações entre um consumidor e uma marca também podem diferir entre si, podendo constituir na “Melhor Amizade”, onde é desenvolvida uma ligação que é encarada como honesta e íntima e o utilizador tende a revelar a sua personalidade e interesses pessoais comuns. Na interação de

“Amigos”, o relacionamento é menos íntimo e o *engagement* é esporádico, sendo que o utilizador detém menores expectativas de reciprocidade e recompensa. Em relação aos “Casos Secretos”, os consumidores interagem com a marca, mas não a anunciam publicamente, ao contrário dos “Chefes”, que agem virtualmente como indivíduos socialmente superiores às marcas, dado que esperam ser ouvidos, bem como ter as suas necessidades antecipadas e satisfeitas o que, conseqüentemente, intensifica os seus sentimentos de autoestima.

Em conformidade com Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), uma estratégia de marketing digital eficaz inicia com a oportunidade, isto é, com a definição da hipótese *online* delineada sob o formato de objetivos numéricos para os diferentes canais digitais. Esta prática permite avaliar o desempenho digital perante a contribuição de *leads*, vendas e envolvimento da marca nas redes sociais, *email marketing* e outros meios publicitários *online*, bem como analisar o seu mercado (dado que influencia a estratégia, os requisitos legais e a inovação tecnológica da marca). Em seguida, é essencial delinear uma estratégia clara e consistente através da identificação da proposta de valor do cliente, após os processos de segmentação, *marketing mix* e revisão dos valores da marca (o que ajuda na avaliação de subseqüentes melhorias) e a seleção das ferramentas de comunicação *online* e *offline*. Por fim, é crucial que ocorra um conjunto de ações essenciais, isto é, o plano de marketing digital implementado (com a respetiva recolha dos resultados *online*) deve considerar a experiência do cliente no *website* da marca e estar adaptado às características, necessidades e comportamentos dos consumidores para que o valor personalizado seja entregue. Portanto, quando as empresas estão *online*, os consumidores adquirem um poder crescente para renegociar e modificar a narrativa da marca de acordo com experiências e opiniões pessoais.

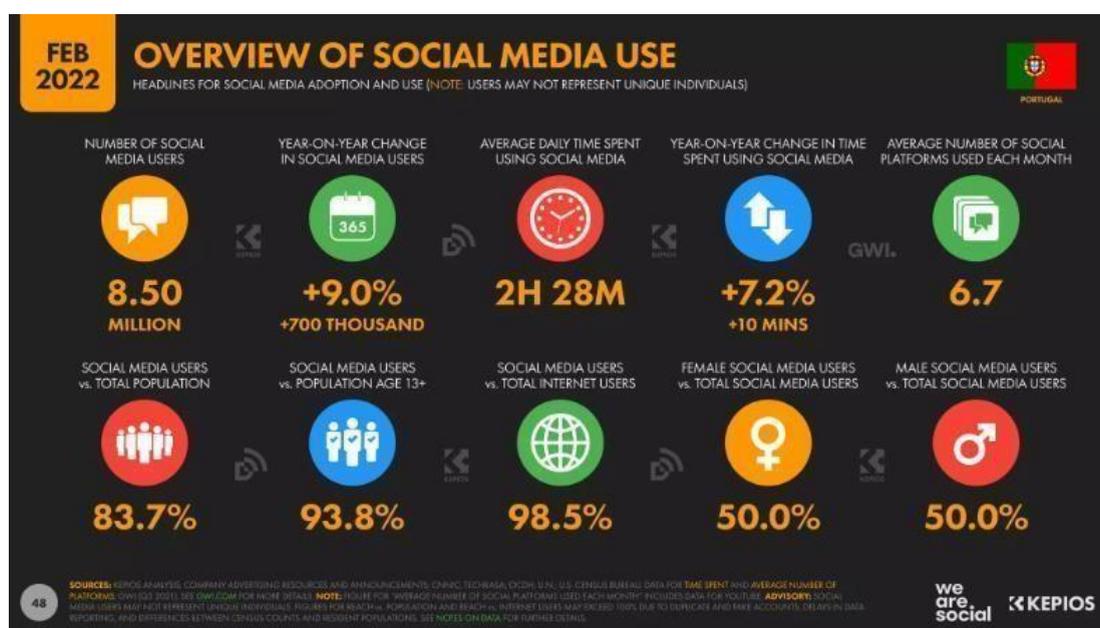
De forma geral, os canais de marketing digital focam-se nos objetivos *SMART*, ou seja, em metas específicas (nomeadamente a definição de objetivos associados à escolha das ferramentas digitais a empregar numa marca), mensuráveis (para entender se os objetivos traçados foram alcançados), atingíveis (objetivos que possam ser alcançados), realistas (considerando todos os fatores externos que podem influenciar os resultados obtidos) e baseadas no tempo (cada meta estabelecida deve ser atingida num período de tempo específico o que, paralelamente, faz com que os colaboradores sejam mais persistentes, esforçados e motivados a atingir metas que delinham e a construir uma visão de sucesso) (Khmiadashvili, 2019).

Atualmente, as marcas preocupam-se em desenvolver excelentes meios de comunicação social e estratégias digitais para aprenderem mais sobre os seus clientes e, conseqüentemente, proporcionarem experiências de marca mais relevantes e atrativas. Algumas destas estratégias, segundo Achabou & Aimé (2022), focam-se na criação de uma narrativa inspiradora que expresse a identidade da marca, no desenvolvimento de comunidades *online* e na utilização dos meios de comunicação social influentes para impulsionar o envolvimento dos clientes, especificamente o público jovem. Esta construção de marca pode ser interpretada como um processo coletivo e ativo de cocriação, tornando-se num lugar onde tanto os *marketers* como os consumidores são agentes ativos na produção, partilha e consumo de conhecimento. Desta forma, as marcas passam a estar integradas em conversas culturais, onde os clientes variam entre o papel de narrador e ouvinte (Lund et al., 2018).

2.2.1 Marketing Digital em Portugal

Com o passar dos anos, o marketing digital, especialmente quando aplicado aos negócios, sofreu diversas e significativas transformações graças à popularidade da utilização e à fácil acessibilidade das plataformas digitais pela generalidade da população, o que originou múltiplas modificações nos modelos de comunicação de todas as indústrias a nível internacional (Miranda Araújo, 2022).

Figura 1 – Dimensões Gerais da Utilização de Redes Sociais

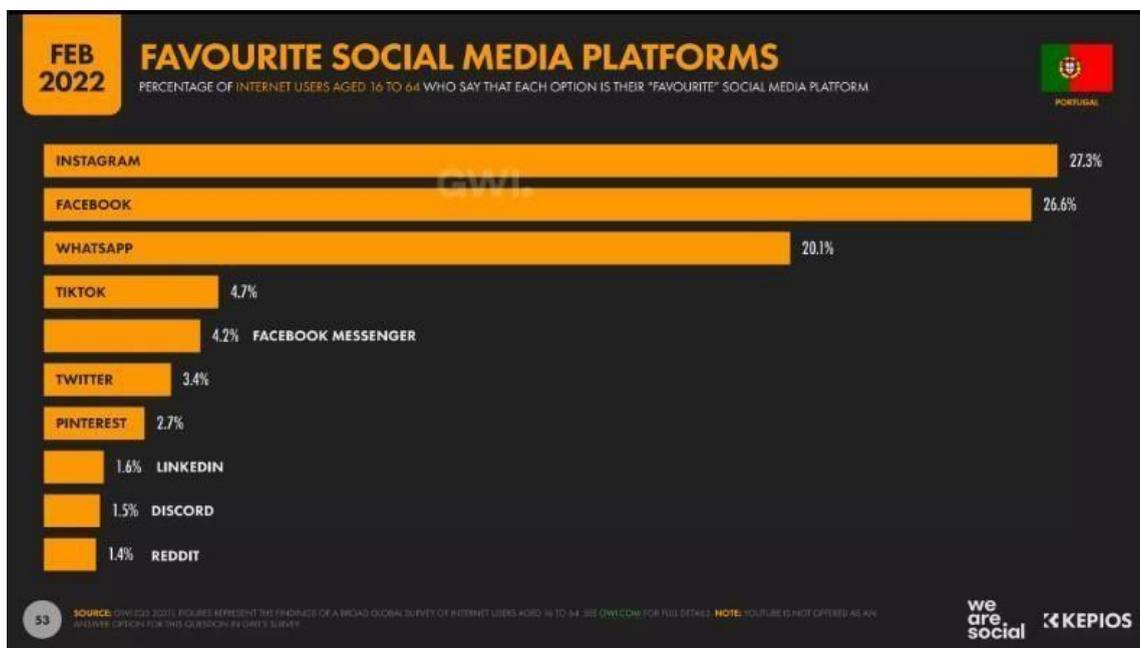


Fonte: (Kemp, 2022)

No caso de Portugal, a crescente disseminação dos meios tecnológicos refletiu-se quando, a janeiro de 2022, se registou cerca de 8,63 milhões de internautas portugueses nos meios digitais, sendo que, desse valor, 8,50 milhões de pessoas já detêm uma conta nas redes sociais (aumentos de 2,9% e 9% desde 2021, respetivamente) (Kemp, 2022), como aliás se pode verificar acima, na figura 1.

A nível nacional, as redes sociais apresentaram uma evolução drástica desde 2014 (com uma subida de 5 para 8.5 milhões de pessoas presentes nos meios digitais) e a plataforma com maior adesão por parte do público português é o *Instagram*, com 27.3% dos utilizadores compreendidos entre os 16 e 64 anos a destacar esta rede social (uma estimativa de 5,3 milhões), como se pode observar na figura 2.

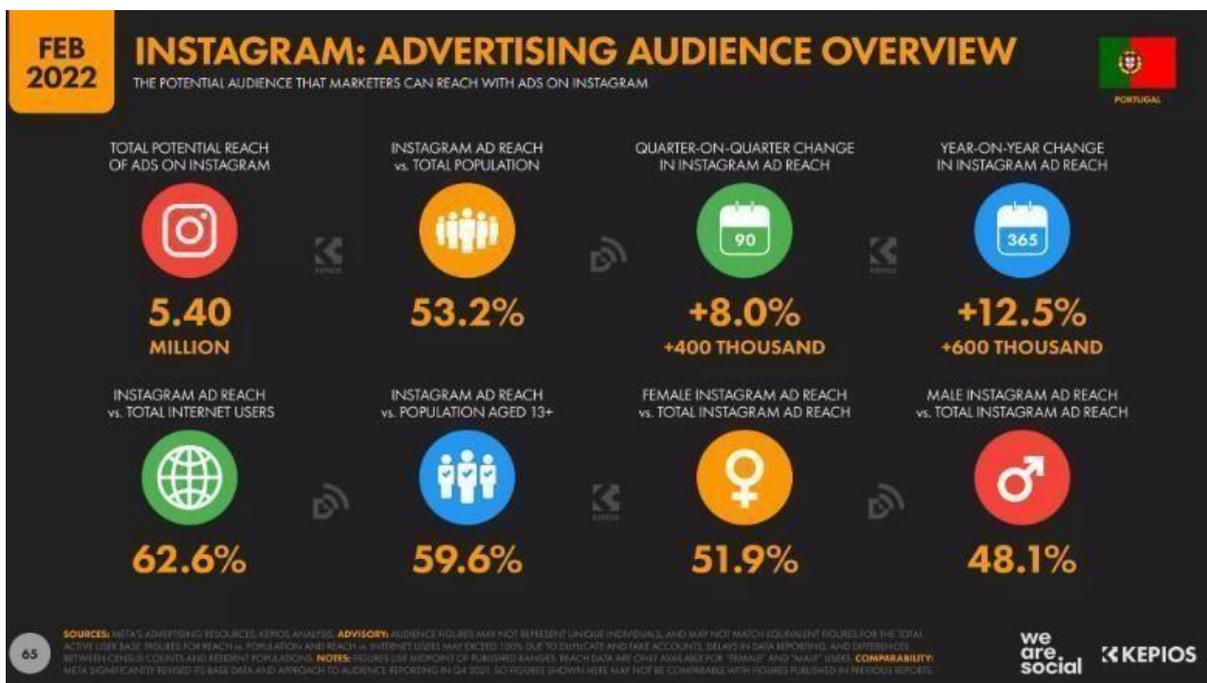
Figura 2 - Plataformas de Redes Sociais Favoritas



Fonte: (Kemp, 2022)

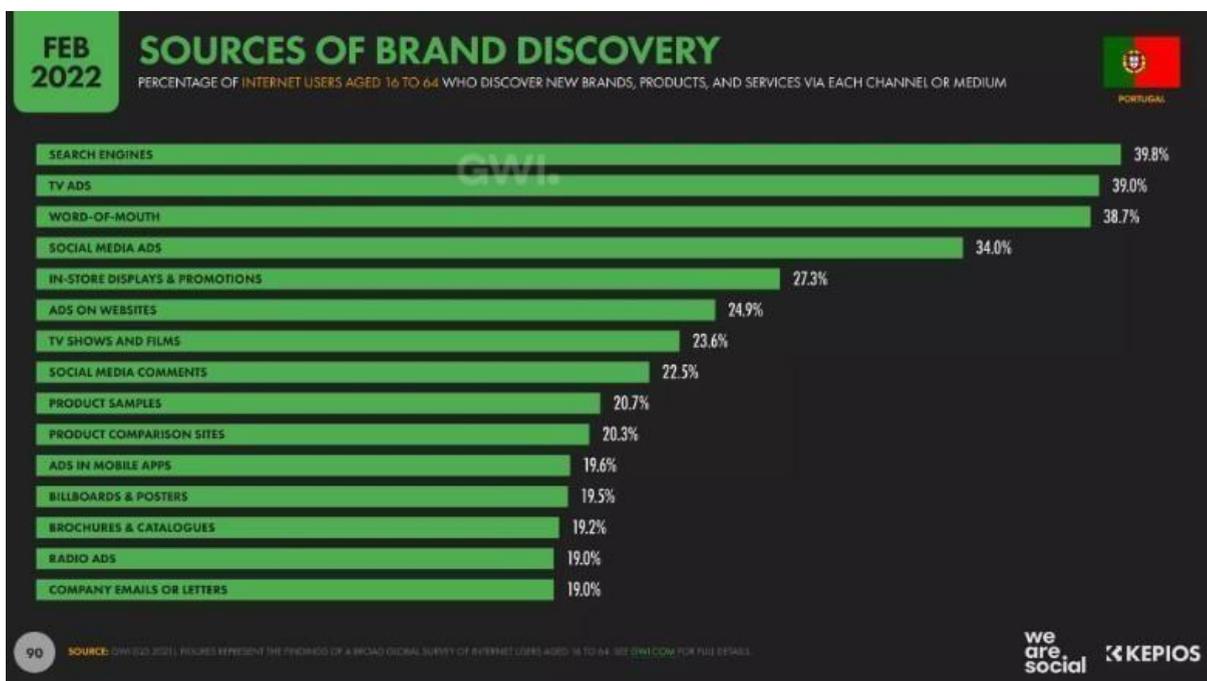
Do ponto de vista organizacional, mais de 68% dos utilizadores provenientes de Portugal utiliza qualquer tipo de plataforma digital para pesquisar conteúdos ou informações genéricas sobre uma determinada marca, seguidos por quase 48% dos inquiridos a afirmar que recorrem especificamente às redes sociais o que, tal como se verifica mundialmente, reforça a importância dos fenómenos de *e-WOM*, de *UGC*, do marketing de influência e de diversas outras estratégias de marketing digital vitais para o sucesso digital de uma entidade.

Figura 3 - Visão Geral da Audiência Publicitária do Instagram



Fonte: (Kemp, 2022)

Figura 4 - Fontes de Descoberta de Marcas



Fonte: (Kemp, 2022)

Para além disso, o relatório elaborado por Kemp (2022) ainda dedica uma secção estatística à potencial audiência que uma marca consegue alcançar através da publicidade

nas plataformas digitais. No caso do *Instagram*, a rede social mais popular em Portugal, esta permite atingir um público de 5,4 milhões de indivíduos (correspondente a 53,2% da totalidade de utilizadores da plataforma). No entanto, as fontes de descoberta de uma marca mais populares em 2022 tratam-se dos motores de busca (39,8%), seguida pelos anúncios televisivos o que, novamente, reforça a influência das ferramentas *SEO* na visibilidade digital de um negócio. Estes dados estatísticos podem ser comprovados nas figuras 3 e 4, indicadas acima.

2.3 Estratégias e Ferramentas de Marketing Digital

No passado, as empresas podiam controlar as informações divulgadas na imprensa, fazendo com que a sua reputação tenha sido maioritariamente formada por meios de comunicação unidirecionais distribuídos às partes interessadas. Hoje em dia, esta gestão consiste num processo de análise e gestão da reputação de pessoas, conteúdos e organizações em todos os tipos de meios digitais, derivado de experiências diretas e influenciado pela troca de informações e interações sociais. Esta nova estratégia deve estar preparada para defender as marcas de ataques *online* que afetam a imagem percebida da marca, ou seja, as empresas devem interagir com pessoas *online*, criar conteúdo partilhável, monitorizar os conteúdos atrativos para as partes interessadas, acompanhar o seu diálogo e ainda abordar quaisquer conteúdos negativos que possam surgir. Para além disso, a gestão da reputação *online* necessita de englobar um conjunto de políticas e abordagens capazes de organizar e proteger a imagem e visibilidade digital da marca, bem como superar restrições de tempo, distância e localização (Kamel, 2017).

Nos meios digitais, é crucial que as marcas se conectem com os utilizadores utilizando o estilo de comunicação compatível com os mesmos, de forma a que se mantenham relevantes, atraentes, humanizados e disponíveis para o consumidor. Por exemplo, Chang et al. (2019) expressam que comunicar na primeira pessoa é apropriado quando se deseja expressar uma imagem calorosa, enfatizar a semelhança e a intimidade interpessoal, bem como aumentar o sentimento de pertença social dos consumidores, apresentar uma imagem vívida do serviço e assim construir imagens claras do consumidor. Este estilo de conversação *online* pode ser traduzido no conceito de comunicação convergente, isto é, na estratégia que os indivíduos adaptam para que o seu comportamento comunicativo seja semelhante às atitudes dos seus interlocutores (Chang et al. 2019). Porém, falar na terceira pessoa é uma demonstração de comunicação

divergente, já que acentua as diferenças entre os membros da plataforma digital, estimula a autopromoção profissional e cria uma sensação de superioridade. Deste modo, a proeminência de uma imagem competente da marca é incrementada e surge uma motivação de autoaperfeiçoamento por parte dos consumidores uma vez que, apesar deste estilo de comunicação se revelar mais ambígua e indireta, capta a atenção do utilizador e alcança resultados inesperadamente substanciais. A narração na segunda pessoa é normalmente utilizada por consumidores que forçam ativamente uma interação íntima *online* com outros utilizadores.

Quando uma marca opta por comunicar através de um monólogo, cria uma perspetiva narrativa focada maioritariamente no produto/serviço de forma a transmitir as suas vantagens, o que ajuda a descrever todas as informações dos serviços que devem ser incluídas num anúncio publicitário *online*. No entanto, essa abordagem carece de um narrador ativo e impede interações e comunicações mais próximas com os consumidores. Sendo assim, os discursos *online* mais interativos permitem que uma marca seja percebida como um narrador mais pessoal, próximo e real (Chang et al. 2019).

De acordo com Kulshreshtha (2022), os recursos visuais auxiliam na compreensão de uma mensagem *online* que não pode ser captada somente com conteúdo textual. Sendo assim, a comunicação visual revela-se num estilo de comunicação poderoso (seja sob o formato de imagem ou vídeo), dado que apresenta a capacidade de incitar emoções, bem como influenciar atitudes e comportamentos dos consumidores. Estes efeitos devem-se ao facto do conteúdo visual fornecer representações de informação mais vívidas e concretas que os textos, sendo também mais memoráveis, rápidas e fáceis de processar pelos utilizadores (Brubaker & Wilson, 2018).

Atualmente, a comunicação *online* já envolve um processo estratégico mais elaborado, fazendo com que os tomadores de decisão organizacionais equilibrem as suas próprias preocupações com as inquietações do público da marca e obtenham assim informações detalhadas sobre o ambiente da organização. Deste modo, as mensagens são deliberadamente entregues através dos canais digitais mais adequados para cada segmento de público designado para que, num determinado momento, seja alcançado o efeito desejado. Esta ação aumenta a sua taxa de sucesso após a examinação do ambiente da entidade, ou seja, quando se encontra o tipo de público ou partes interessadas que apresentam consequências potencialmente positivas para a organização. Neste caso, as investigações desenvolvidas por Plowman & Wilson (2018) concluem que devem ser realizadas campanhas de comunicação para conhecer e entender os diferentes públicos da

marca para que, após a implementação das estratégias, a taxa de mudança ao longo do tempo seja medida e o progresso da campanha em relação às expectativas e interesses do público seja documentado, ao mesmo tempo que a gestão das comunicações com os principais *stakeholders* ocorra de forma eficiente para formular e atingir objetivos mensuráveis num prazo realista. No entanto, é importante entender os objetivos e processos de negócio, bem como conhecer as partes interessadas e as métricas empregues que aumentariam a ajuda e participação com o propósito de definir o sucesso da marca e das suas respetivas campanhas.

Uma mensagem *online* orienta os esforços de comunicação das marcas, sendo benéfica para a divulgação de informações sobre as suas atividades e serviços (de acordo com o tipo de produto, público-alvo e situação organizacional). À vista disso, existe um entendimento mútuo que se revela útil num contexto de crise, ao mesmo tempo que as intenções do utilizador em gostar, comentar e partilhar conteúdo aumentam. Segundo Kim & Yang (2017), as mensagens digitais podem ser classificadas como informacionais quando desencorajam as respostas afetivas e explicam a necessidade das pessoas em obter informações, fazendo com que as marcas ofereçam mais detalhes, correspondam às necessidades imediatas dos indivíduos e façam parte da rotina dos utilizadores, com referências a atividades repetitivas. No entanto, também podem ser categorizadas como transformacionais nos momentos em que apelam à emoção do público ou aos seus cinco sentidos, o que se revela praticamente o oposto da mensagem informacional e consegue ser dividido em fatores relacionados com o ego (vinculado às auto percepções individuais), sociais (desejo por aprovação social, o que incentiva declarações *online*) e sensoriais (ênfata os cinco sentidos e fornece informações sobre momentos de prazer).

Deste modo, Gretry et al. (2017) concluem que, com um estilo de comunicação informal, familiar e casual, as marcas transmitem uma maior proximidade com o utilizador e promovem uma conexão mais forte, o que suaviza as relações de poder e reduz a distância social entre os interlocutores. Do ponto de vista dos negócios, a transmissão de mensagens mais familiares beneficia substancialmente a perceção da marca, já que ocorre uma manutenção do relacionamento com o cliente e uma rápida disseminação das mensagens de marketing o que, a longo prazo, faz com que surjam novas ideias para produtos ou serviços, o atendimento ao utilizador melhore e que exista uma compreensão mais aprofundada do mercado em que a marca se insere (Pentina et al., 2018). Este tipo de efeitos apenas ocorre se os consumidores estiverem familiarizados com a marca (caso contrário, espera-se um estilo de comunicação mais formal, já que a

entidade é uma novidade para o consumidor) e é geralmente associado à linguagem falada, dado que envolve o uso de recursos linguísticos utilizados habitualmente durante uma conversa.

Sucintamente, Kaur (2017) afirma que, para uma marca conseguir empregar as diversas ferramentas de marketing digital disponíveis de forma eficiente, é vital apresentar um *website* atraente e com qualidade, dispondo as informações essenciais em diferentes secções que sejam intuitivas para o consumidor. Para além disso, uma empresa beneficia igualmente de uma forte presença nas redes sociais, sendo que a sua imagem deve ser interpretada como respeitosa, confiável e honesta, além de incentivar e participar nas conversas que agreguem valor à entidade e melhorem a sua taxa de *engagement*. Estas ferramentas são complementadas com estratégias de *SEO*, que também merecem acrescida atenção por parte dos *marketers*.

2.3.1 Branding

Segundo Marion (2022), *branding* é um processo estratégico e criativo definido pelas marcas para ajudar as pessoas a identificar e a querer experimentar o seu produto/serviço, oferecendo uma proposta de valor única e diferenciadora, habitualmente em detrimento da concorrência. Desta forma, a definição de uma estratégia de *branding* pretende estabelecer uma identidade de marca clara e distinta (que inclua uma diferenciação nítida entre a própria entidade e os seus serviços), desenvolver a equidade da marca, garantir a segurança do consumidor e ainda estipular a essência, os valores e a personalidade da marca o que, em seguimento, permite obter recursos valiosos e desenvolver diversas vantagens competitivas para a marca (González Romo et al., 2017). Porém, Golivaux & Evagelou (2017) enfatizam que a maioria das definições de marca não consideram componentes intangíveis ou perceções do consumidor, fazendo com que o conceito de marca moderna tenha evoluído para a soma de conhecimentos do consumidor e a sua compreensão acerca de um produto, serviço e/ou empresa. Deste modo, o cliente é cada vez mais exigente e menos impulsivo no momento de escolha da sua preferência, daí a importância associada à partilha de valores emocionais e culturais entre a marca e os respetivos clientes, o que torna a empresa numa imagem reconhecível, única e inspiradora na mente de um indivíduo.

Um fenómeno intrinsecamente ligado e imperativo nas estratégias de *branding* corresponde ao conceito de *storytelling*, isto é, à narração de histórias com apelo e

interesse suficientes ao ponto de serem compartilhadas e tornadas virais nos meios digitais. Estes relatos passam pela produção, apresentação ou sequência de eventos que facilitam uma ligação emocional com os valores da marca, interpretadas de acordo com o conhecimento prévio, atenção e personalidade do consumidor (Lund et al., 2018). Outras táticas de *branding* que uma empresa pode adotar consistem na comunicação da marca enquanto entidade de elevada qualidade, o que contribui para uma transmissão positiva da história, dos colaboradores, da personalidade e dos valores da organização. Por outro prisma, pode ocorrer a fabricação dessa mesma história, baseada na imaginação, criatividade e experimentação que se enquadrem com os valores dos potenciais consumidores. De qualquer maneira, González Romo et al. (2017) acreditam que, a partir do momento em que a marca adquire algum reconhecimento digital, as próximas etapas devem focar-se na extensão da empresa de forma a incrementar o seu valor, visibilidade e potencial de alcance de novos mercados.

2.3.2 Posicionamento da Marca

Segundo Frankenthal (2018), o posicionamento de uma marca traduz-se no ato de projeção e definição da oferta e imagem de uma empresa com o objetivo de “ocupar um lugar diferenciado nas mentes e corações do público-alvo”. Por outras palavras, simboliza a união entre os processos de segmentação e diferenciação. Para uma marca, o ideal é apresentar um lugar de destaque num segmento específico de mercado sem ser necessário oferecer algo diferente, apenas fazendo com que os consumidores não tenham quaisquer razões ou vontade em optar pelo produto/serviço da concorrência.

Para conseguir adquirir esta preferência por parte dos consumidores, é essencial delinear uma estratégia de posicionamento que auxilie a empresa a determinar onde se encontra e como se deve posicionar para que seja possível atrair uma maior base de clientes de maneira e, a longo prazo, obter um melhor reconhecimento da sua marca ou até gerar a criação de novos mercados (no caso em que se identificam necessidades dos consumidores que ainda não foram realizadas) (Writer, 2021).

Numa fase inicial, independentemente do tipo de estratégia adotada, cada marca deve questionar-se sobre quem é, as razões existentes para comprar o seu produto/serviço e os argumentos que justificam a proposta de valor única perante a concorrência. De qualquer maneira, Writer (2021) destaca também que uma empresa pode aplicar diferentes e variadas táticas, desde o posicionamento competitivo (comparando o seu

produto/serviço diretamente com o dos concorrentes), posicionamento do produto (através da criação de benefícios para os clientes alinhados com os seus recursos e com as necessidades específicas do mercado) e posicionamento situacional (o produto/serviço é percebido como a solução para as necessidades específicas do público-alvo), ao posicionamento perceptivo (que inclui todas as mudanças de sentimentos e alterações de percepções dos consumidores).

2.3.3 Personalidade da Marca

De acordo com Ahmad Mabkhot et al. (2017), a personalidade da marca consiste num conjunto de características associadas à marca, isto é, corresponde ao valor agregado qualitativo percebido pelos consumidores que uma entidade consegue adquirir para além dos habituais benefícios funcionais, moldando a forma como as pessoas reagem ao produto ou serviço. Esta construção de relação entre marca e clientes desempenha um importante papel na autoexpressão e na atração dos consumidores, sendo capaz de prever a lealdade à marca (Attor et al., 2022).

Segundo Tarver (2021), os clientes estão mais propensos a identificar-se com uma marca se a sua personalidade for semelhante à deles. Existem diferentes estilos de personalidades com traços comuns, nomeadamente focados no entusiasmo (com um carácter despreocupado, espirituoso e jovem), na sinceridade (com uma forte orientação para os valores familiares), na robustez (uma personalidade mais áspera e resistente), na competência (grupos de indivíduos bem-sucedidos, influentes e propensos a lugares de liderança) e na sofisticação (um estilo elegante, prestigioso e até pretensioso).

Atualmente, as personalidades da marca são cada vez mais importantes, especialmente pelo facto da tecnologia de automação e inteligência artificial estarem a crescer substancialmente. Com o passar do tempo, os consumidores começaram a apresentar uma tendência em efetuar compras *online* e as empresas conseguiram assim prever as suas preferências e comportamentos, fazendo com que o conteúdo publicitário relacionado com a personalidade da marca (incluindo fatores emocionais e humorísticos) tenha resultado em níveis mais altos de interação do consumidor em comparação com a publicação de conteúdo informativo (Chang et al., 2019).

2.3.4 Equidade da Marca

A equidade de uma empresa corresponde ao valor da marca na mente do consumidor e possui um efeito diferenciador para a sua notoriedade no processo de decisão de compra, ou seja, é uma representação da utilidade e superioridade de um produto/serviço em comparação com a concorrência, revelando-se crítico na avaliação da eficácia dos esforços de marketing dada a sua intangibilidade (Stojanovic et al., 2017). Por outras palavras, Castañeda García & Galindo and Rocío Martínez Suárez (2018) realçam que uma promessa de satisfação futura por parte das marcas aumenta exponencialmente a confiança do cliente na compra do produto/serviço e causa uma relação positiva entre a equidade da marca e o respetivo retorno financeiro.

Do ponto de vista do consumidor, este processo facilita a interpretação, processamento e armazenamento de informação acerca da marca, ao mesmo tempo que reduz o risco percebido e facilita a tomada de decisões (Hollebeek & Macky, 2019). Por outro lado, a equidade da marca da perspetiva de uma organização deriva do compromisso comportamental dos consumidores perante a criação de conteúdo digital, bem como dos comportamentos gerais com a marca (interligadas com as próprias atitudes da entidade).

2.3.5 Familiarização da Marca/*Brand Awareness*

De acordo com Kopp (2022), a familiarização de uma marca (identificada internacionalmente como o fenómeno de *brand awareness*) equivale ao grau de reconhecimento de um produto ou serviço por parte dos consumidores, podendo incluir perceções positivas das características da empresa que a façam destacar-se da concorrência. Este termo de marketing desempenha um papel essencial nas escolhas de compra dos clientes e pode resultar numa grande vantagem para uma tomada de decisão positiva para as marcas (Lou & Yuan, 2019).

Este conhecimento intrínseco dos consumidores acerca de uma organização é habitualmente criado por intermédio da exposição repetida e memorável dos elementos diretamente associados à marca (nomeadamente o seu nome, *slogan*, logótipo, embalagem, etc), de modo a fortalecer o vínculo da entidade com a sua categoria de produtos/serviços, o que aumenta o senso de familiaridade com a empresa. Segundo Langaro et al. (2018), esta prática estratégica está relacionada com os conceitos de *brand recall* (a capacidade dos consumidores em relembrar uma marca quando mencionam a

sua categoria de produto, serviço ou situações de utilização), *brand recognition* (a aptidão do público para reconhecer os elementos da entidade e os seus produtos/serviços, o que está interligado às suas mensagens de comunicação, uma vez que os esforços de marketing se focam habitualmente num maior reconhecimento e recordação da marca) e *brand image* (as associações do consumidor sobre um produto ou serviço organizadas por atributos, benefícios e atitudes o que, na sua globalidade, incrementa a memorabilidade e energiza comportamentos). No entanto, as conceções de *brand trust* (isto é, a avaliação da qualidade de uma relação, fidelidade e confiabilidade na marca, bem como das intenções comportamentais a longo prazo, sendo crucial para entender quantas interações bem-sucedidas existem entre o consumidor e a entidade a nível digital (Gretry et al., 2017)), *brand knowledge* (corresponde à totalidade do conhecimento acumulado que os consumidores apresentam acerca das marcas, fazendo com que todas as decisões sobre as atividades de marketing (incluindo a própria comunicação) sejam avaliadas de acordo com o seu impacto na formação deste conhecimento) e *brand attitudes* (representam o papel central da publicidade dado o seu impacto nos antecedentes da intenção de compra e no seu desempenho financeiro, sendo altamente influenciados pelos esforços de comunicação da marca, o que significa que a frequência das mensagens divulgadas interfere igualmente com as perceções dos clientes em relação à força, favorabilidade e singularidade das atitudes e benefícios da organização) também são fatores consequentes deste fenómeno (Langaro et al., 2018).

Entre o conceito de *brand awareness* e as respetivas atitudes adotadas pelos consumidores, existem efeitos diretos (tal como a facilidade em estabelecer associações vinculadas com os clientes, criação de relacionamentos positivos, aumento da familiaridade com a marca, reforço dos traços de memória da marca, desenvolvimento de sentimentos de proximidade, entre outros) e indiretos (de um modo geral, os consumidores seguem um processo semelhante na sua decisão de consumo, que inicia com o conhecimento da marca, a atitude perante a mesma, a preferência de compra e a possível aquisição). O nível de influência deste fenómeno é de tal maneira elevado ao ponto dos estudos desenvolvidos por Schaffer (2021) terem concluído que 80% dos consumidores são instigados a realizar uma compra graças à familiarização com uma marca.

2.3.6 Marketing de Conteúdo

Em conformidade com a investigação conduzida por Hollebeek & Macky (2019), o conteúdo gerado por uma marca é um produto *per se* e representa todas as razões pelas quais o utilizador acede a uma plataforma digital, desde motivações relacionadas com a leitura e aprendizagem, aos potenciais estímulos visuais e experimentais. Desta forma, é capaz de impulsionar a memória e a afetividade com uma entidade, facilmente ilustrando a sua importância para a respetiva audiência. Lopes & Casais (2022) realçam ainda que um bom conteúdo nunca se deve concentrar somente na promoção de produtos ou serviços, mas sim na resolução de problemas dos clientes e na consequente oferta de soluções às questões divulgadas.

Teoricamente, o marketing de conteúdo concentra-se em efetuar contactos indiretos com os seus potenciais clientes por intermédio da identificação e produção de conteúdo compatível com os interesses da audiência. Este padrão estratégico de marketing deve ser desenvolvido com o propósito de melhorar a transparência e a credibilidade da informação divulgada pela marca no momento em que os consumidores estejam a comparar os preços e as ofertas com outras entidades concorrentes (Khalayleh & Al-Hawary, 2022). Portanto, é necessário implementar uma imagem positiva acerca da marca na opinião dos clientes, o que se reflete na premissa apresentada por Hollebeek & Macky (2019, p.28): “A arte de comunicar a potenciais consumidores sem vender serviços”. Em consequência, os esforços empregues são menos dispendiosos relativamente às atividades de marketing tradicional e ainda conseguem gerar o triplo das vendas (partindo do pressuposto que existe um desejo genuíno e sincero da marca em agregar valor e relevância à vida do cliente).

Para além de ser conhecido como uma abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, o marketing de conteúdo também é relevante e consistente em todos os processos de atração e retenção do público-alvo (Terttunen, 2017), partilhando o mesmo objetivo que a publicidade no que diz respeito ao aumento de vendas e à construção das marcas (Lou & Xie, 2020). Pelo facto desta estratégia de marketing digital apresentar a capacidade de contar uma história específica e fomentar relações a longo prazo com os consumidores, é essencial que ocorra uma mudança paradigmática interna, que torne a premissa "vender para os utilizadores" na prática de "ajudar os consumidores" através da oferta de conteúdos relevantes, valiosos e gratuitos (Hollebeek & Macky, 2019).

As estratégias de marketing de conteúdo dispõem de diversos componentes, nomeadamente os elementos médio (que representa a natureza da plataforma destinada ao conteúdo), estratégico (a abordagem tática a aplicar no desenvolvimento da marca, isto é, o propósito e os índices de consistência e integração a ser incluídos na sua estratégia), formativo (a construção e exposição da imagem global da marca no conteúdo em formato de história), intrínseco (todas as conversas entre os consumidores sobre a marca), comunicativo (as técnicas de divulgação do conteúdo para que seja educacional, atrativo, informativo, útil e de qualidade) e corolário (as consequências positivas que se pretendem retirar das publicações digitais, seja sob o formato de partilhas, criação de novos conteúdos, mudança de perspetivas e comportamentos em relação à marca, etc) (Lopes & Casais, 2022).

Segundo Hollebeek & Macky (2019), os esforços envolvidos no marketing de conteúdo custam menos 62% que as ferramentas de marketing tradicionais. Portanto, é possível criar um maior envolvimento do público com um custo de marketing reduzido, sendo que existe uma diminuição da necessidade de publicidade e uma melhoria no acesso ao marketing de conteúdo mais relevante de acordo com as necessidades de cada utilizador. Para além disso, existe uma oferta variada de oportunidades de aprendizagem relacionadas com a marca (o que resulta num incremento do seu valor) e adquire-se um conhecimento profundo das necessidades do público-alvo, (bem como dos valores partilhados entre o consumidor e marca, o que gera uma maior interdependência, comunicação de qualidade e comportamento não oportunista). Desta forma, surge uma comunidade *online* da marca que, segundo Langaro et al. (2018), trata-se de uma ferramenta de marketing *per se* cada vez mais eficiente, à medida que os consumidores da marca ficam retidos por meio da alavancagem e reforço dos seus vínculos com o produto/serviço comparativamente ao momento de aquisição dos mesmos. Este comportamento participativo implica que as interações estejam efetivamente a ocorrer e que o valor da marca é produzido e consumido coletivamente. Desta forma, todo o tipo de conteúdo personalizado, relevante, adaptado a qualquer tipo de plataforma e acessível independentemente da localização do consumidor pode ser consultado fácil e rapidamente o que, conseqüentemente, facilita a comunicação bilateral, alcança clientes inesperados, estabelecerem uma conexão pessoal que incrementa a experiência do consumidor a longo prazo, reduzem a dependência de fontes externas e ainda influenciam futuras decisões de compra (White, 2019).

Contudo, alguns dos erros que as marcas habitualmente cometem na criação de conteúdo estão associados às publicações demasiado focadas no produto/serviço (tornando o conteúdo excessivamente comercial), à ausência de consistência ou tema (seja visual ou escrito), à falta de interação com os utilizadores, à carência de perguntas respondidas nos comentários e à escassez de estratégias de *storytelling* (que ajudam a marca a expressar a sua personalidade e autenticidade) (Levin, 2020).

2.3.7 Outbound e Inbound Marketing

O *outbound marketing*, também conhecido como marketing de interrupção, envolve todos os processos associados à publicidade tradicional e ao *above the line marketing*, pelo facto de se focar na comunicação dirigida à generalidade do público com o intuito de transmitir uma mensagem que fique nas mentes dos potenciais consumidores, ou seja, iniciar uma conversa com os seus clientes em vez de esperar que eles encontrem a marca (Ribeiro Ferreira, 2019). Hoje em dia, trata-se de um método cada vez menos eficaz pelo facto da audiência estar a migrar para os meios digitais, onde compram e pesquisam pelos produtos/serviços. Segundo Lopes & Casais (2022), é também encarada como uma abordagem interruptiva que incomoda os consumidores, pois implica que as pessoas tenham de parar o que estão a fazer para prestar atenção à mensagem de marketing que a marca deseja transmitir.

Contrariamente, o *inbound marketing* (igualmente apelidado de marketing de atração) pretende mudar o tipo de relacionamento entre o público e uma marca, seja nas mensagens transmitidas, nas estratégias de marketing de conteúdo ou na participação ativa em canais digitais. Esta metodologia, para além de permitir uma conexão direta e de longo prazo com o cliente, estimula uma rápida e precisa definição do público-alvo, incrementa o custo/benefício em relação ao marketing tradicional e aplica métodos atrativos aos consumidores ao ponto de se identificarem e partilharem o conteúdo da marca. De acordo com Lopes & Casais (2022), é uma ferramenta mais bem-sucedida e complexa (se suas técnicas forem aplicadas corretamente) do que o *outbound marketing*, pelo facto deste necessitar da utilização de diversos canais digitais de forma simultânea e do fortalecimento e manutenção contínua da comunicação. Sendo assim, o *inbound marketing* consegue que desconhecidos se tornem contactos, depois clientes e, mais tarde, embaixadores da marca.

2.4 Social Media

Enquanto o marketing se trata de uma fração moderadamente pequena da cultura de consumo digital da população, as redes sociais são sistemas de comunicação que permitem entrar em contacto com amigos, família e organizações, não devendo ser separadas do mundo *offline*. Segundo Tufts University Relations (2022) e Lund et al. (2018), as redes sociais são meios de interação entre pessoas onde é possível criar, partilhar e/ou trocar informações e ideias em comunidades e redes virtuais, seja através de excertos de texto ou imagens, onde os utilizadores tanto contam histórias para comunicar as suas ações e ideias, como assumem certos papéis sociais e moldam a sua imagem de acordo com a forma como querem ser percebidos *online*. Sendo assim, com a democratização da produção de conteúdos, os consumidores podem demonstrar as suas capacidades individuais de *storytelling*, ganhar influência dentro das suas plataformas sociais, expressar a sua identidade pessoal, construir o papel social desejado, aumentar o seu estatuto, expandir a sua presença digital e ainda influenciar discursos (que, consequentemente e na sua globalidade, instigam a narrativa das marcas) (Lund et al., 2018). Deste modo, é vital que uma marca apresente uma proposta de valor *online* única que englobe os benefícios dos seus produtos/serviços e reforce a sua proposta central, ao mesmo tempo que se diferencia das suas ofertas *offline* e dos seus principais concorrentes. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) reforçam ainda que uma proposta de valor *online* é capaz de definir a forma como a experiência digital é comunicada (seja através de conteúdos, design visual, interatividade ou partilhas), bem como a maneira de integrar a presença *offline* da marca nos meios digitais.

Hoje em dia, a população global está interligada pelas redes sociais, onde partilham experiências e histórias que consequentemente influenciam as perceções e comportamentos de compra de diversos utilizadores *online*. Este fenómeno tecnológico mundial fez emergir o conceito de *below the line marketing*, isto é, influenciou todas as empresas a desenvolver estratégias de publicidade promocional fora dos meios de comunicação convencionais e associados aos públicos em massas (Ribeiro Ferreira, 2019). Consequentemente, assumindo uma estimativa de população correspondente a 8 biliões de pessoas, Langaro et al. (2018) destacam que 4.9 biliões de indivíduos já se encontram nas redes sociais em 2023, sendo que o tempo médio dispendido nestas plataformas por faixa etária pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1 - Tempo Médio Diário Despendido nas Redes Sociais por Faixa Etária em 2022

Faixa Etária	Tempo médio diário despendido nas redes sociais (2022)
16-24 anos	5 horas e 49 minutos
25-34 anos	5 horas e 31 minutos
35-44 anos	4 horas e 49 minutos
45-54 anos	3 horas e 57 minutos
55+ anos	3 horas e 3 minutos

Fonte: Adaptada de (Georgiev, 2023)

Em regra, cada plataforma digital permite que os seus utilizadores conversem, partilhem informações e criem conteúdo *online*. Existem diferentes formatos de plataformas digitais, incluindo *blogs*, *websites*, aplicações de partilha de conteúdo multimédia, mensagens instantâneas, *podcasts* (arquivo de áudio digital disponibilizado na Internet como uma série) e muitos mais (University of South Florida, 2019; Tavolieri, n.d.). No caso do *Instagram*, trata-se de uma plataforma baseada na estética visual e imagens com efeitos visuais atrativos que se revela num ecossistema ideal para a promoção de produtos, serviços e estilos de vida percecionados como luxuosos. Esta rede social permite que os seus utilizadores reúnam seguidores e interajam com diferentes marcas e entidades o que, por conseguinte, incentiva diversas conversações entre os consumidores de um determinado produto ou serviço (Jin et al., 2019). Segundo Djafarova & Rushworth (2017), trata-se inclusive da plataforma digital *online* de conteúdo multimédia com o crescimento mais rápido, bemo como o canal mais relevante para meios publicitários.

Segundo os estudos realizados pela Oberlo (2023), estima-se um total de 1.35 biliões de utilizadores a nível mundial em 2023 no *Instagram*, sendo que a maioria dos internautas se encontra na faixa etária dos 18 aos 24 anos, equivalente a quase um terço (30,8%) de todas as pessoas com conta nesta plataforma digital. Outras investigações revelam que pelo menos 95 milhões de fotos e vídeos são divulgados diariamente na rede social (Flynn, 2023). No que diz respeito aos melhores horários para publicar no *Instagram*, a pesquisa elaborada por Keutelian (2022) destaca as segundas-feiras às 11h, as terças e as quartas-feiras entre as 10h e as 13h e ainda as quintas e sextas-feiras entre as 10h e 11h. Atualmente, de acordo com atualizações recentes do *Instagram* divulgadas

por Levin (2020), a ordem das publicações na página inicial do utilizador já não aparece numa ordem cronológica, estando personalizada ao que os algoritmos da plataforma consideram ser os conteúdos mais atrativos e relevantes para a conta em questão. Esta mudança fez com que os utilizadores perdessem cerca de 70% dos conteúdos divulgados na sua página inicial, mesmo as publicações que realmente lhes interessava, fazendo com que, cada vez mais, o número de seguidores reflita o tamanho da rede e o potencial nível de popularidade sendo, portanto, utilizado para identificar a influência que uma marca exerce no seu seguidor.

Outra plataforma digital que tem incrementado substancialmente a sua popularidade na generalidade do público trata-se do *LinkedIn*, a rede social que permite aos empresários comunicarem, encontrarem novas oportunidades de trabalho, partilharem informações relacionadas com o mundo corporativo, entre outras ações profissionais (Cambridge Dictionary, 2023a). Segundo Lopes & Casais (2022), o *LinkedIn*, enquanto canal de comunicação desfocado dos objetivos de vendas habitualmente empregues pelas organizações, pretende que os seus utilizadores sejam tratados como parceiros igualitários e que cada marca tenha a oportunidade de conquistar a confiança dos seus potenciais clientes. Em conformidade com Keutelian (2022), os melhores horários para publicar no *LinkedIn* são às terças-feiras entre as 10h e as 12h, sendo que se deve evitar a divulgação de conteúdos durante o fim de semana.

2.4.1 Social Media Marketing

De um modo geral, o rápido aparecimento e desenvolvimento das redes sociais exigiu um repensar das práticas de marketing, uma vez que as marcas *online* passaram a ser cocriadas através de conversas informais fora do controlo das empresas (Lund et al., 2018). Nos meios digitais, as marcas passaram a ser um recurso para a construção e expressão de identidades, que resultaram em conceitos dinâmicos continuamente remodelados graças a diversas interações sociais e alterados em função da mudança de papéis. Estes factos afetam a forma como as organizações são interpretadas e percebidas no mundo digital, fazendo com que cada vez mais empresas decidam englobar as redes sociais no seu plano estratégico de marketing digital (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017). Graças a isto, Poturak & Softic (2019) realçam que as empresas têm acesso a um número crescente de utilizadores que lhes proporciona uma ótima oportunidade de mercado, diversas vantagens competitivas e o poder de reduzir o número de preconceitos

e mal-entendidos associados à marca, o que paralelamente aumenta o seu valor percebido (já que ambos dependem das percepções dos clientes). Desta forma, as redes sociais têm o poder de impactar significativamente a reputação, vendas e até a sobrevivência de uma marca, pois auxiliam as empresas no seu processo de comunicação com os clientes, ao mesmo tempo que incentivam esses mesmos consumidores a falar diretamente entre eles sobre a empresa (Pourkhani et al., 2019).

Pelo facto dos canais digitais terem crescido tanto e tão rapidamente, Schaffer (2021) concluiu que mais de 91% dos *marketers* fazem negócios através destes meios. Isto deve-se ao facto das plataformas digitais serem mais baratas que os canais de comunicação tradicionais (a aplicação das redes sociais enquanto ferramentas de marketing digital contribui para uma redução drástica dos custos operacionais), capazes de alcançar as pessoas com mensagens cativantes que facilmente se tornam virais e mudam a perspetiva de uma empresa em poucas horas, seja de forma positiva ou negativa (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017; Plowman & Wilson, 2018). Porém, para que uma estratégia de marketing digital seja bem sucedida, é fundamental que exista monitorização regular dos diferentes espaços sociais, atração dos colaboradores internos, criação de conteúdos inovadores e interativos, estimulação do fenómeno “boca a boca”, seleção e posterior avaliação dos canais digitais (de acordo com as características de cada plataforma e a sua respetiva audiência) e ainda integração das redes sociais nas restantes estratégias de marketing (Lopes & Casais, 2022). Lund et al. (2018) acrescentam ainda que os *marketers* devem focar-se na construção do alcance das marcas nas redes sociais, seja através da criação de histórias memoráveis capazes de acumular mais influência, como do reconhecimento e implementação de *performances* que podem moldar interações sociais, percepções e discursos nas plataformas digitais.

Juntamente com a comunicação visual, as redes sociais adquirem um certo controlo em relação à partilha exclusiva de imagens positivas, o que gera um maior *feedback* positivo, afeta favoravelmente a autoestima dos indivíduos e, em sequência, diminui o autocontrolo pessoal, ao mesmo tempo que incrementa o número de compras impulsivas realizadas e a quantidade de gastos excessivos envolvidos. Logo, Djafarova & Rushworth (2017) sublinham que os custos gerados pelas plataformas digitais despertam sensações de aceitação social e prestígio, reduzem a capacidade de contra-argumentação, aumentam a necessidade de assistência na tomada de decisões de compra e ainda tornam os indivíduos mais suscetíveis às opiniões dos outros.

De acordo com Kim & Yang (2017), o comportamento dos consumidores nos canais digitais começa pelo próprio ato de consumo, sendo que envolve comportamentos participativos sem contribuições ou criação de conteúdos relacionados com a marca. Porém, o utilizador, caso disponha de algum tipo de envolvimento com o produto/serviço, chega a contribuir para a presença digital da marca através de interações com os seus conteúdos e/ou participação em fóruns sobre a organização. Este tipo de atitudes pode evoluir para a produção/criação e respetiva publicação de conteúdo, o que requer mais esforço cognitivo do que a simples leitura de uma mensagem. Estas ações podem ser comparadas com os *likes* (que requer o menor comprometimento, já que apenas depende de um clique), comentários (fazendo com que o *post* apareça mais rapidamente no *feed* da plataforma social) e partilhas (tanto faz com que a publicação apareça na página do utilizador, como constitui uma autoapresentação possivelmente estratégica). Por outra perspetiva, Hollebeek & Macky (2019) enfatizam que os consumidores podem apresentar motivos funcionais quando selecionam o conteúdo nas redes sociais, isto é, alguma razão utilitária (como, por exemplo, querer aprender mais sobre a marca) que facilite a tomada de decisão de compra. Com motivações hedónicas, as necessidades experienciais e emotivas dos utilizadores na seleção e interação com o conteúdo estão em destaque, incluindo o desejo de entretenimento, diversão e relaxamento, que reflete a necessidade de projetar a sua identidade pessoal. Ainda existem os motivos autênticos, que justificam a necessidade dos intervenientes em conectarem entre si, uma vez que os consumidores exigem comunicações de marca mais autênticas, contínuas, íntegras (a marca é motivada pela preocupação e responsabilidade do consumidor) e simbólicas (a entidade incentiva os utilizadores a serem fiéis a si próprios).

Segundo Plowman & Wilson (2018), existe uma correlação entre a abordagem estratégica nas redes sociais e os modelos tradicionais processuais utilizados nas relações públicas, por ambos se focarem nas etapas de pesquisa, planeamento de ações, comunicação e avaliação. Para os negócios, a execução deste plano estratégico digital traduz-se num custo substancialmente reduzido no que diz respeito aos seus anteriores meios de comunicação (já que a maioria das redes sociais podem ser acedidas de forma gratuita), numa maior facilidade competitiva com grandes empresas no digital, num contacto em tempo real com clientes, numa possibilidade de obtenção do retorno do investimento aplicado ao marketing digital e numa incrementação significativa da procura. Na sua globalidade, o planeamento faz com que as plataformas digitais sejam uma fonte de partilha de diversas temáticas, onde ocorre o estabelecimento de fortes

relações virtuais graças ao palco que permite dar a conhecer os produtos/serviços da marca e promover os seus resultados (Ribeiro Ferreira, 2019). Portanto, uma marca deve permanecer ativa e interessante nos meios digitais para envolver os seus clientes, ao mesmo tempo que adota uma postura humilde, honesta e não demasiadamente profissional (para assim se integrar com a sua audiência), envolvendo o utilizador na entrega de *feedback* (encarado pelo público como comentários fidedignos), partilhando informação relevante e ainda oferecendo uma sensação de exclusividade ao consumidor (Ferreira, 2019). Relativamente ao conteúdo publicado nas redes sociais, as marcas também beneficiam da aplicação da regra 80/20, onde apenas 20% das publicações divulgadas estão associadas à promoção da marca e os restantes 80% são dedicados aos interesses gerais da sua audiência (Kaur, 2017).

Contudo, à medida que os meios digitais foram modificando a maneira como comunicamos, colaboramos, consumimos e criamos, tornou-se cada vez mais difícil para as empresas conseguirem diferenciar as suas marcas num mercado altamente competitivo, bem como atraírem a atenção dos consumidores e ainda assegurarem a sua lealdade e fidelização (Achabou & Aimé, 2022). Por isso, as organizações decidiram delinear comunicações sob o formato de campanhas de atenção, isto é, por intermédio de conteúdos cujo objetivo principal se foca em criar *awareness* perante um novo ou já existente público-alvo, de maneira a alcançar e impactar os consumidores relevantes ao menor custo possível. Esta ação permite assim entender as perceções e comportamentos do cliente ao longo da sua jornada de consumo, ou seja, se este se recorda da marca, se está alinhado com a sua mensagem e identidade, se ficou interessado no produto/serviço e se pretende efetuar uma compra. Por outro lado, Levin (2020) também destaca que existem as campanhas de interesse, que visam aumentar o nível de consideração da marca e incentivar os consumidores a querer conhecer mais sobre os produtos ou serviços. As empresas podem ainda delinear campanhas estratégicas de ação, focadas em impulsionar vendas, receita e conversões, bem como atingir ativamente os clientes que estejam prontos a comprar graças aos incentivos dispostos *online*. Portanto, é vital garantir que a audiência sabe quais são os produtos/serviços que a marca dispõe para que esta identifique quantos clientes estão na etapa da sua jornada correspondente à intenção de compra. Os tipos de campanhas digitais destacados por Levin (2020) estão presentes na tabela 2.

Tabela 2 - Tipos de Campanhas Digitais

Tipo de Campanha Digital	Campanha de Atenção	Campanha de Interesse	Campanha de Ação	Campanha de Conteúdo
Objetivo	<i>Awareness</i>	Consideração	Conversão	Produção
KPIs	<i>Brand Awareness, Alcance da Marca</i>	Visualizações nos Vídeos, Intenção de Compra, Interesse, Favorabilidade, Custo por Interação	Tráfego do <i>Website</i> (Orgânico), Vendas, Custo por Aquisição	Qualidade, <i>Engagement</i>
Principal plataforma	<i>Instagram</i>	<i>YouTube e Instagram</i>	<i>YouTube e Instagram</i>	<i>Instagram</i>
Custo unitário	Alcance da Audiência	<i>Engagement</i> Total, Custo por Interação, Custo por Visualização	Custo por Visualização no <i>YouTube</i> , Custo por Aquisição do Público-Alvo x <i>Budget</i> Total	Custo por Ativo

Fonte: Adaptada de (Levin, 2020)

Assim sendo, os utilizadores passam a acompanhar os canais digitais de uma marca com o objetivo de acompanhar as promoções e descontos disponíveis, usufruir dos serviços de atendimento ao cliente, visualizar conteúdo atrativo e interativo, como ainda ter a oportunidade de fornecer *feedback* direto (Gümüş, 2017). Não obstante, o consumidor pode deixar de seguir as páginas das redes sociais de uma empresa caso o conteúdo percebido seja interpretado como alheio e desinteressante (ou ainda político e ideológico), exista divulgação de informações sobre produtos/serviços de outras marcas, ausência de novas atualizações, comunicação repetida do mesmo tipo de conteúdo, crises organizacionais, elevado número de comentários negativos sobre a marca ou ainda um baixo número de seguidores (Gümüş, 2017). Aliás, segundo Aboulhosn (2019), 56% dos consumidores também deixam de seguir marcas nos meios digitais devido ao mau atendimento ao cliente. Outras justificações envolvem conteúdo irrelevante e excessividade de anúncios e/ou publicações promocionais.

O número de gostos obtidos na publicação de uma entidade representa, do mesmo modo, uma *performance* direta do seu desempenho digital, ao ponto dos consumidores fornecerem dicas subtis sobre uma determinada marca com o objetivo de se apresentarem positivamente nas redes sociais. Portanto, os *likes* aprimoram as conexões e o

envolvimento com a organização, o que pode auxiliar na promoção das imagens da marca e aumentar as vendas dos produtos ou serviços. Atualmente, o número de gostos é considerado uma das métricas mais autênticas de interação, uma vez que uma quantidade elevada de *likes* torna o conteúdo da marca rapidamente credível aos olhos dos consumidores (Chang et al., 2019).

Já as motivações que levam os utilizadores a deixar comentários nas publicações das marcas estão relacionadas com a obtenção de *feedback* por parte da empresa porque, ao colocarem questões (sabendo que as suas ações também são visíveis para os outros consumidores), salientam que existe algum tipo de relacionamento com a mesma. Outras razões assinaladas por Pentina et al. (2018) consistem na indicação de alguma melhoria/modificação que consideram necessária no produto/serviço (sabe-se que o cliente raramente espera que as organizações respondam ao seu comentário, porém expressa algum otimismo na expectativa que a marca considere as suas ideias e valide o seu gosto e talento criativo o que, conseqüentemente, funciona como um indicador de que o utilizador percebe a marca como uma extensão de si mesmo), bem como na aquisição de novas informações, aprovação social, autovalidação e sentimento de pertença social.

Segundo Das et al. (2019), a introdução de *emojis* na comunicação digital de uma marca não se revela útil na promoção de produtos utilitários, mas funciona como uma ferramenta eficaz na promoção de bens hedónicos, contribuindo para o estado afetivo do consumidor e aumentando a percepção de simpatia do escritor/marca o que, por sua vez, pode influenciar as intenções de compra. De um modo geral, os *emojis* representam pequenas imagens ou ícones digitais utilizados para expressar uma ideia ou diferentes emoções em comunicações eletrónicas que, de outra forma, faltariam na conversa digitada (Adelphi University Libraries, 2019; Wikipedia Contributors, 2019b). Porém, pelo facto de poder prejudicar a competência e a seriedade de uma marca, este tipo de ícones apenas incrementam a satisfação do cliente quando o mesmo valoriza os fatores simpatia e descontração nas suas interações de serviço.

2.4.2 Engagement

Apesar do conceito de *engagement* refletir uma ação desejada por um utilizador em resposta a uma comunicação apelativa da marca (capaz de medir o sucesso de uma campanha digital e fornecer informações úteis para a otimização do conteúdo ou modificações de orçamento investido a nível mensal/anual), este fenómeno oferece

elementos igualmente importantes para os negócios (López García et al., 2019; SmartKarrot Inc., 2019). Em conformidade com a informação disponibilizada por Brubaker & Wilson (2018), *engagement* compreende as diversas interações entre dois intervenientes em resposta a conteúdo digital, normalmente interpretado como um estado psicológico que combina diversos fatores e acaba na produção de um diálogo. As interações podem ser experienciadas entre o público e as marcas, sendo que as fases evidenciadas neste processo são idênticas aos níveis de comportamento nas redes sociais, o que é um bom indicador das perceções e atitudes dos consumidores em relação à comunicação corporativa.

De qualquer maneira, cada tipo de *engagement* requer diferentes graus de esforço físico e cognitivo, na medida em que a criação de material digital exige o maior esforço e o consumo do conteúdo o menor. Por exemplo, Hollebeek & Macky (2019) destacam que o *engagement* cognitivo emerge de motivos funcionais e autênticos dos consumidores, dado que necessitam e apresentam um desejo genuíno em adquirir informação relacionada com a marca. Já o *engagement* emocional deriva de motivos hedónicos e igualmente autênticos (o que pode causar efeitos negativos se houver uma opinião generalizada desfavorável da marca), enquanto o *engagement* comportamental resulta de razões funcionais e hedónicas dos clientes e reflete o seu nível de interação em termos de energia, esforço e tempo gasto com uma marca (neste caso, é aconselhável construir um determinado envolvimento cognitivo e/ou emocional com os consumidores e só depois estimular o subsequente envolvimento comportamental). De uma forma sucinta, o *engagement* com os consumidores fomenta assim envoltimentos cognitivos (com potenciais efeitos positivos na credibilidade da marca), emocionais (gera-se uma benevolência para a marca) e comportamentais. Outros autores, tal como Dhanesh (2017), consideram ainda o *engagement* digital (relacionado com interações cívicas, informação pública, disseminação de mensagens organizacionais, colaboração *online*, cocriação de conteúdo, entre outros processos, dividido em níveis hierárquicos de atividade e variando de consumo passivo a conversas bidirecionais ativas e mais benéfico para as organizações do que para os próprios consumidores), o *engagement* dos colaboradores (conecta os funcionários às suas organizações e influencia positivamente a comunicação e reputação interna, bem como a produtividade e responsabilidade social corporativa) e ainda o *engagement* público (permite entender e dialogar com os *stakeholders*, ao mesmo tempo que explora aprofundadamente os conceitos de consulta, escuta, envolvimento, abertura, cooperação, compreensão mútua, ajuste e adaptação).

Ao que tudo indica, o nível de interação do utilizador com os conteúdos digitais de uma marca depende do tipo, tamanho, horário, dia, mês e frequência das suas publicações, sendo que *posts* diários divulgados à noite, durante a semana de trabalho e/ou nos meses de junho e julho acabam por receber melhores resultados de *engagement*. Consoante a informação disponibilizada por Keutelian (2022), os horários que revelam as maiores taxas de *engagement* na generalidade das plataformas sociais correspondem às terças, quartas e quintas-feiras, entre as 9h e 10h da manhã, enquanto os menores níveis de interação ocorrem aos domingos. Para entender como as marcas avaliam estes resultados, Mariani et al. (2018) divulgaram os seguintes cálculos envolvidos, expostos na figura 5:

Figura 5 - Fórmulas dos Diferentes Tipos de *Engagement*

<p>1. Generic Engagement, calculated on a monthly basis according to the following formula: $\frac{(Likes + Comments + Shares)}{(Total.Posts * Total.Fans(end.of.the.month))} * 100$</p> <p>2. Brand Engagement, calculated on a monthly basis according to the following formula: $\frac{(Likes.Users + Comments.Users + Shares.Users)}{(Posts.DMO * Total.Fans(end.of.the.month))} * 100$</p> <p>3. User Engagement, calculated on a monthly basis according to the following formula: $\frac{(Likes.Users2Users + Comments.Users2Users + Shares.Users2Users)}{(Posts.Users * Total.Fans(end.of.the.month))} * 100$</p>

<p>1. Generic Engagement, for users' activity, calculated on a monthly basis according to the following formula:</p> $\frac{(Likes + Comments + Shares)}{(TotalPosts)} * 100$ <p>2. Brand Engagement for users' activity, calculated on a monthly basis according to the following formula:</p> $\frac{(Likes.Users + Comments.Users + Shares.Users)}{(Posts.DMO)} * 100$ <p>3. User Engagement for users' activity, calculated on a monthly basis according to the following formula:</p> $\frac{(Likes.Users2Users + Comments.Users2Users + Shares.Users2Users)}{(Posts.Users)} * 100$

Fonte: (Mariani et al., 2018)

Os dados obtidos acerca dos utilizadores por meio das redes sociais referem-se a informações demográficas básicas, características sobre o seu estilo de vida e outras preferências e comportamentos pessoais. Deste modo, o envolvimento digital de um

utilizador com uma marca pode ser monitorizado através da observação da frequência de compras que o consumidor efetua ao longo do tempo, da sua contribuição para o desenvolvimento do produto/serviço graças à divulgação de ideias *online*, do número de histórias criadas ou partilhadas pelo mesmo e ainda pelo índice de satisfação percebido o que, no seu conjunto, confere à marca variadas informações interessantes sobre o seu desempenho digital (Dewnarain et al., 2018). Assim, o processo de criação de uma base de dados complexa dos potenciais consumidores permite diferenciar e personalizar a sua experiência *online*, bem como facilmente segmentar o público-alvo em grupos com características e interesses semelhantes (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017). Graças à complexidade envolvida, Poturak & Softic (2019) reforçam que as marcas devem ter uma equipa responsável pela análise digital dos meios sociais da empresa, de modo a monitorizar e envolver adequadamente o público-alvo nas redes sociais.

Resumidamente, as marcas devem estar atentas aos utilizadores que já estão a seguir as suas contas digitais, entender os seus perfis demográficos, avaliar a taxa de *engagement* obtida a cada mês, perceber que tipo de publicações são compatíveis com o interesse do consumidor, estabelecer um equilíbrio entre as publicações pagas e orgânicas e ainda definir que anúncios publicitários devem ser divulgados nas suas redes sociais (Ribeiro Ferreira, 2019).

2.4.3 Website da Marca

A experiência *online* com as marcas é moldada pela interatividade, sociabilidade e perceção de fluxo do seu *website*, estando diretamente relacionada com sentimentos de prazer e sociabilidade que apenas acontecem graças à conexão marca-consumidor. No entanto, esta interação digital também pode ser moldada pelo tipo de objetivo pretendido pelo utilizador, ou seja, se este estiver focado num objetivo utilitário significa que pretende resolver uma necessidade racional e avaliar um produto/serviço de acordo com as suas qualidades objetivas. Nos casos em que o cliente evidencia objetivos hedónicos, existe uma procura por sensações de prazer que levam à execução de avaliações subjetivas. Neste cenário, Barcelos et al. (2018) acreditam que a marca deve adotar uma voz humana dado que o consumidor tem um objetivo hedónico em mente. Isto faz com que os estudos desenvolvidos por Wang & Kim (2017) indiquem que mais de 30% dos utilizadores *online* escreve comentários nas publicações divulgadas nos *websites*.

Porém, ainda que uma voz humana *online* se traduza em muitos benefícios para a marca, existem situações em que o consumidor pode não estar recetivo a um tom de voz mais pessoal e próximo, porque o contexto (por exemplo, a gravidade de alguma consequência negativa da escolha do consumidor e da incerteza associada) pode aumentar a sua percepção de risco em relação à marca.

2.4.4 SEO (*Search Engine Optimization*)

De acordo com Goodwin (2017), *SEO* significa “otimização dos mecanismos de pesquisa”, ou seja, abrange o processo de melhoria do *website* de uma marca de modo a incrementar a sua visibilidade nos motores de busca no momento em que os utilizadores fazem alguma pesquisa. Ferreira (2019) destaca que, graças à aplicação das ferramentas de *SEO*, é possível otimizar o conteúdo da organização com as palavras-chave propensas a gerar um maior número de visitas, bem como tornar o conteúdo cativante e relevante ao ponto de prolongar o tempo despendido no *website*. Portanto, esta estratégia merece bastante atenção por parte dos *marketers*, seja na criação de *backlinks* de qualidade ou na aplicação de palavras-chave cauda longa que, por englobarem mais do que três palavras, criam uma pequena frase e tornam a pesquisa mais personalizada.

Não obstante, uma das desvantagens potencialmente implicadas pode traduzir-se no facto do potencial cliente da marca não conseguir encontrar a empresa *online*, dada a grande concorrência existente por *keywords* (Ribeiro Ferreira, 2019). Para contornar esta adversidade, é vital dividir a atração do consumidor por fases, normalmente começando pela utilização de *keywords* específicas e menos populares, estratégia conhecida como *SEO on-the-page*, que engloba a otimização de *tags* de título, conteúdos, *links* internos e *URLs* (as *tags* são invisíveis e fornecem dados fundamentais sobre a página da marca para os mecanismos de pesquisa e para os visitantes do *website*) (Backlinko, 2020; Litsa, 2018). Juntamente com técnicas *SEO off-the-page*, isto é, através de um conjunto de ações desenvolvidas fora de um *website* e capazes de melhorar a sua classificação no *ranking* do mercado (seja pela criação de *links* ou pela aplicação de estratégias de *social media marketing*), será possível divulgar o *website* nas respetivas plataformas digitais da marca e torná-lo numa fonte confiável e autoritária (Lopes & Casais, 2022; Silva, 2022).

2.4.5 Anúncios Digitais Pagos

Para que uma marca atinja o sucesso digital, é fundamental que mude do paradigma de “tentar vender” para “criar conexões” e “prestar atenção aos pequenos detalhes” apresentados pelos seus consumidores, uma vez que influencia positivamente as campanhas de pequenas dimensões que são capazes de facilmente alcançar um grande público e atingir os objetivos pré-definidos num curto período de tempo (Poturak & Softic, 2019).

Cada vez mais, os anúncios estão a perder a sua eficácia dado que, atualmente, os utilizadores tendem a interpretá-los como ruído. Inclusive, Johansen & Sveberg Guldvik (2020) indicam que alguns serviços pagos, como o *Spotify Premium*, são bastante populares porque criaram uma estratégia apelativa para os seus consumidores evitarem os anúncios. Apesar de Jiang et al. (2017) defenderem que algumas pessoas interpretam o anúncio intencionalmente inspirador da marca como uma técnica de comunicação inteligente e útil (aumentando a sua atração pelo produto/serviço), outros visualizadores sentem-se desconfiados, assustados e enganados quando não se apercebem que algum tipo de conteúdo se trata efetivamente de publicidade, o que pode reduzir drasticamente a eficácia da comunicação nativa da empresa. Por outro lado, muitos anúncios *online* não são visualizados pelos públicos-alvo das marcas pela disposição da comunicação estar apresentada em locais pouco visíveis com carregamento multimédia muito lento, o que faz com que o utilizador abandone a página ou até demonstre um comportamento de evasão aos anúncios, através de *softwares* de bloqueio de publicidade. Para evitar esta ameaça, os profissionais de marketing estão a aplicar táticas persuasivas e não intrusivas que sejam difíceis de detetar pelo bloqueador de anúncios o que, em outras palavras, se traduz na publicidade nativa, um método de publicidade digital semelhante a artigos de notícias ou conteúdo já existente *online*. Esta estratégia funciona sob um formato pago de publicidade cuja aparência se assemelha ao conteúdo editorial e cuja efetividade da divulgação adquire um papel importante na compreensão e reconhecimento do conteúdo pelo consumidor o que, conseqüentemente, aumenta a atenção, interação, intenção de compra e o número de cliques efetuados pelo cliente. Segundo Dhanesh & Duthler (2019), o formato de publicidade paga deve estar igualmente coeso e consistente com o conteúdo, *design* e comportamento da página, de forma a que o utilizador se identifique facilmente com a originalidade da marca. A comunicação pode ser anunciada em formato de publicação patrocinada nas plataformas digitais, de artigos e/ou de vídeos presentes nos

websites da empresa. Desta forma, os *marketers* conseguem impedir que os utilizadores de redes sociais se tornem menos pacientes a conteúdo publicitário ao garantirem que estes não se apercebem da intenção persuasiva do anúncio (que habitualmente gera uma maior irritação quando esta intenção comercial ocorre sem qualquer conexão social) (Evans et al., 2017).

Adicionalmente, os anúncios necessitam também de ser projetados de forma altamente atrativa para se obter uma maior captação da atenção e da memória do utilizador. Esta estratégia apenas será eficaz com a aplicação de técnicas que eliciem a vivacidade da mensagem, especialmente nos momentos em que se comunica as informações acerca dos produtos ou serviços da marca nas suas plataformas digitais (Sreejesh et al., 2020).

No caso do *Instagram*, embora a publicidade ainda seja uma ferramenta de negócio relativamente recente, já é possível aceder a uma ampla variedade de formatos disponíveis, possibilitando às empresas segmentarem os seus anúncios de acordo com diferentes características, tais como a localização, dados demográficos, interesses e comportamentos dos consumidores alvo. Deste modo, Terttunen (2017) salienta que esta estratégia adotada pelas marcas é positivamente reforçada pela concordância entre as pessoas que consideram o marketing desenvolvido no *Instagram* menos irritante comparativamente aos outros canais.

2.4.6 Email Marketing

Segundo Borges (2020), o marketing sob o formato de *email* é um canal direto de comunicação que pretende informar diretamente os clientes associados a uma determinada base de dados acerca das novidades sobre a marca, descontos disponíveis e/ou outros assuntos relevantes que a empresa deseje comunicar a um público específico. Esta estratégia de marketing desempenha um papel fundamental ao dar a conhecer a organização a uma audiência potencialmente interessada, de forma a mantê-los assim interessados em efetuar uma compra ou apenas com o propósito de educar a audiência acerca dos valores da marca (MailChimp, n.d.).

Desta maneira, o *email marketing* permite que as empresas se exponham globalmente através de um método promocional acessível e eficaz o que, em sequência, permite obter resultados positivos a curto e longo prazo (aumento das vendas e

desenvolvimento aprofundado da marca, respetivamente) se a entidade se preocupar em fixar objetivos claros e significativos (Ferreira, 2019).

2.4.7 Blogue

Os canais de comunicação de massas já não são as fontes de informação dominantes para os consumidores. Hoje em dia, os meios digitais ou as comunidades virtuais que incentivam a troca de informação e a construção de relações rapidamente moldam as atitudes da audiência, seja através dos artigos publicados em *blogs*, dos *tweets* (conteúdo divulgado na plataforma digital *Twitter*) ou outros meios de comunicação digital (Lou & Yuan, 2019). Sendo assim, uma marca beneficia ao aparesentar uma forte presença no blogue, isto é, numa página *web* associada ao *website* principal da empresa que é frequentemente atualizada com conteúdos informativos e promocionais (T., 2021). De um modo geral, os blogues são interativos e incluem secções onde os utilizadores podem publicar comentários, fazendo com que se tenha tornado na ferramenta *Web 2.0* mais conhecida (por outras palavras, *Web 2.0* representa a segunda fase de desenvolvimento da Internet caracterizada pela mudança de páginas *web* estáticas para conteúdo dinâmico e gerado pelo utilizador, bem como para o crescimento das redes sociais) e com o crescimento mais rápido, tanto graças a *blogs* patrocinados por utilizadores ou por empresas (Kenton, 2020; Osei et al., 2018). Ao publicar artigos num blogue, Ferreira (2019) acentua que uma marca é capaz de exprimir intimidade e personalização de forma espontânea. Deste modo, é importante que o conteúdo se demonstre credível e confiável e que o seu autor tenha conhecimento sobre a temática abordada e algum tipo de envolvimento com a entidade.

Em termos analíticos, uma página blogue consegue assim apelar à atenção do consumidor, incrementar o tráfego do *website* da empresa e gerar interesse por parte dos utilizadores para que estes procurem informações adicionais (e o desejo de consumo seja despertado) o que, no seu conjunto, resulta habitualmente numa ação positiva. Adicionalmente, Madriz & Tejedor (2020) demonstram que é ideal que o conteúdo desta página seja exibido num fundo branco com a utilização de fontes tipográficas sem serifa, como os tipos de letra *Arial* e *Helvetica*.

2.4.8 Hashtags

Em conformidade com a investigação de Kim & Phua (2020), uma *hashtag* representa uma palavra ou frase precedida por uma marca de *hash* (#) utilizada numa mensagem digital com o propósito de identificar uma palavra-chave ou um assunto de interesse que facilite a busca digital do mesmo. É uma ferramenta que atua enquanto marcador de um tópico associado a uma ideia central de uma publicação *online* o que, com o passar dos anos, passou a ser uma forma natural de comunicar ideias aos utilizadores de plataformas sociais. Para além de segmentar os interesses do consumidor, as *hashtags* têm a capacidade de criar arquivos de tópicos e resumir um determinado conteúdo. Quando as empresas convertem o nome da sua marca numa *hashtag*, facilitam assim a memorização da mesma e incentivam a sua utilização por parte dos utilizadores, o que habitualmente resulta na partilha de conteúdo multimédia sobre a empresa. O mesmo acontece com *hashtags* associadas a *slogans*, dado que também são mensagens curtas e fáceis de recordar, normalmente aplicadas nos meios publicitários para fazer as pessoas relembrar a marca e/ou o seu produto/serviço (Kim & Phua, 2020).

De acordo com Terttunen (2017), a utilização da *hashtag* acertada apresenta uma maior capacidade de comunicação e alcance de uma marca ao respetivo público-alvo, podendo traduzir-se no consumo do produto/serviço ou na atração/identificação com os valores da entidade. Por conseguinte, esta ferramenta estratégica permite também reforçar a relação entre o cliente e a marca, aumentar o alcance e *engagement* das campanhas organizacionais, ajudar os utilizadores a compreender a mensagem que as empresas desejam comunicar, convidar os seguidores a participar em conversas sobre a marca, entre outras consequências positivas a nível corporativo (Kim & Phua, 2020).

2.4.9 WOM e e-WOM

Consoante o trabalho desenvolvido por Huete-Alcocer (2017), o fenómeno boca a boca (também conhecido como *WOM - Word of Mouth*) é uma das formas mais antigas de transmitir informações que, ao longo dos anos, desempenhou um papel fundamental na formação de comportamentos e na mudança de atitudes em relação aos produtos e serviços.

O marketing boca a boca envolve divulgar uma marca por meio de referências e recomendações que habitualmente parte do próprio público. Isso pode ocorrer na forma

de conversas casuais em que se menciona o produto ou serviço ou até através de incentivos diretos para conhecer a marca. Sabe-se assim, graças a Johansen & Sveberg Guldvik (2020), que o efeito *WOM* é influenciado pelas narrativas das personagens, pela sua localização, por normas comuns (que afetam expressões, transmissões e receção de mensagens, bem como os respetivos significados percebidos), pelo tamanho da comunidade (diferenciada consoante os seus interesses, classe social, etc) e ainda pelas características promocionais da campanha em questão (desde o valor percebido da marca ao tipo de produto/serviço envolvido).

Com a repentina e acelerada evolução tecnológica, este fenómeno rapidamente se subdividiu em *e-WOM* (*electronic word of mouth*), isto é, na disseminação de informação comunicada por potenciais consumidores via Internet. Segundo Djafarova & Rushworth (2017), a sua eficácia mede-se pela credibilidade percebida pelos internautas e acaba por ser reconhecida como uma fonte de informação persuasiva e influente devido à sua popularidade emergente e à sua acessibilidade (principalmente se provier de personalidades que, pela generalidade da audiência, apresentem uma opinião fidedigna, gerando assim um efeito *eWOM* positivo). Deste modo, as marcas podem interagir com os consumidores através deste fenómeno, bem como por intermédio das suas páginas e anúncios pagos, recordando que se devem manter alinhadas com a tendência recorrente dos utilizadores, ou seja, as organizações necessitam de permanecer proativas e capacitadas em todos os meios digitais em que estejam presentes (Evans et al., 2017).

2.4.10 Influencer Marketing

Em linha com Albert et al. (2017), uma celebridade trata-se de uma personalidade com bastante popularidade graças à sua atratividade (o que se traduz numa melhor entrega da mensagem pretendida devido a atributos físicos, inteligência ou estilo de vida), credibilidade e congruência de imagem e discurso numa determinada área, fazendo com que sejam destacadas nos diferentes meios de comunicação (Campher, 2023).

Tal como ocorreu com o fenómeno *WOM*, a evolução tecnológica deu lugar a novos tipos de personalidades, conhecidas como influenciadores digitais. Segundo os estudos produzidos por Lou & Yuan (2019), a definição de *digital influencers* consiste nas personalidades que se destacam *online* por possuírem um número considerável de seguidores, por estarem presentes numa ou mais plataformas sociais e por se apresentarem como criadoras de conteúdo (geralmente especialistas em áreas específicas).

Devido a esta magnitude de influência, estas celebridades digitais são frequentemente intituladas como “*Instafamous*”, isto é, indivíduos com uma apresentação estética e alta interação social especificamente no *Instagram*, o que contribui para a construção de narrativas pessoais potencialmente apelativas para a sua base de seguidores. Como os relacionamentos no *Instagram* não envolvem atividades obrigatoriamente recíprocas, seguir uma página é uma ação livre. Porém, é importante estar ciente do número de seguidores e da combinação de ambos, dado que os influenciadores digitais mais credíveis evidenciam mais seguidores do que pessoas a seguir (Ibramdjy, 2020).

Como resultado, os consumidores passam a apresentar o mesmo nível de confiança nos influenciadores e nas celebridades tradicionais que normalmente dispõem para os seus amigos, tornando-se assim mais propensos a aceitar ou a confiar nas opiniões destas personalidades quando colaboram com marcas que correspondem às suas áreas de interesse. Todavia, Lou & Yuan (2019) revelam que os *influencers* foram conquistando um maior poder de influência, credibilidade e relacionalidade com o passar do tempo em comparação às celebridades, uma vez que estas criam valor graças à sua atividade profissional e participam em atividades promocionais *a posteriori*, fazendo com que os influenciadores se tornem mais reais, autênticos, acessíveis e “imitáveis” ao olhar do público (por existir uma certa semelhança do seu estilo de vida). Por exemplo, anúncios publicitários que envolvam celebridades tradicionais são atualmente interpretados como uma mera transação comercial, sem existir qualquer tipo de apego emocional ou genuíno à marca, enquanto que as personalidades digitais apresentam um padrão de parceria promocional mais exigente. Aliás, um estudo realizado por Levin (2020) indica que 77% da população pertencente à geração Z se demonstra positiva a anúncios que exibem pessoas aparentemente reais inseridas em ambientes reais. Esta transição de confiança deve-se à relação parassocial mencionada por Silva & Costa (2021), isto é, ao vínculo emocional e afetivo criado unilateralmente pelo público que, conseqüentemente, pode aumentar a sua relevância e confiança à medida que incrementa a sua presença nas redes sociais e a sua exposição a anúncios publicitários de influenciadores digitais. Esta ligação também pode ser constituída por processos mentais ilusórios relativamente aos relacionamentos com celebridades, fazendo com que estas personalidades ganhem maior poder de persuasão e influenciem as decisões de compra dos clientes (cujo desenvolvimento é acentuado pelas plataformas digitais). Outro princípio que justifica esta ligação dos consumidores com as celebridades digitais é a teoria da influência social

que, segundo Albert et al. (2017), explica como os processos de identificação (que geram imitações de atitudes ou comportamentos) e internalização (quando o público adota a postura de outra personalidade caso corresponda aos seus valores e personalidade) refletem o grau de influência das personalidades nos utilizadores e nos seus respetivos comportamentos a nível digital.

Do ponto de vista das marcas, os criadores de conteúdos foram adquirindo um valor de marketing considerável ao longo dos tempos e, atualmente, são vistos como provedores de informações de qualidade, graças às produções regulares de conteúdo nas suas redes sociais e às técnicas e visuais estratégicos empregues, que rapidamente criam a sua identidade digital e geram uma experiência agradável para os seus seguidores (o que, em simultâneo, incrementa o valor de entretenimento para as empresas) (Lou & Yuan, 2019). Por outras palavras, as organizações começaram a considerar parcerias com influenciadores digitais na sua estratégia de marketing, que passa a agregar um investimento direcionado para a criação e/ou promoção de conteúdo atrativo tanto para os seguidores da personalidade, como para os consumidores da marca. Neste tipo de parcerias, o conteúdo é mais orgânico e autêntico, transmite um contacto mais direto com os potenciais clientes (em comparação aos anúncios gerados isoladamente pela entidade), cria uma lembrança fortificada da marca e gera atitudes positivas em relação à mesma. Portanto, Jin et al. (2019) concluem que estas personalidades digitais são eficazes na transmissão de mensagens acerca de novos produtos/serviços, bem como na criação e subsequente popularização de tendências, o que aumenta diretamente as vendas e resulta num preditor positivo da confiança e intenção dos consumidores em efetuarem compras *online* (um fator determinante nos efeitos de confiabilidade que diferentes tipos de celebridades causam no seu público). Por outro lado, a maioria dos influenciadores digitais já segue as marcas nas redes sociais, seja em busca de inspiração, novidades ou tendências. Sendo assim, a organização deve também questionar se a sua presença digital é inspiradora, se divulga informações relevantes e, principalmente, se facilita a sua comunicação ao ponto de se demonstrar disponível e acessível aos seguidores e influenciadores (Levin, 2020).

De um modo geral, os objetivos principais das campanhas de *influencer marketing* focam-se na expansão da *brand awareness*, no alcance de novos segmentos de mercado, na melhoria da conversão de vendas, entre outras ações que exponenciem o sucesso digital da marca. Segundo Amir Adam (2017), parcerias com celebridades digitais também permitem resolver problema atuais e emergentes, associados ao excesso de

comunicação, à popularização dos anúncios, ao destaque da marca e do/a influenciador/a na confusão digital, à melhoria da imagem da empresa, como ainda à entrada em mercados externos onde seja possível obter um destaque notório da concorrência. Porém, Amir Adam (2017) salienta que as estratégias de marketing de influenciadores podem acabar por ser desvantajosas ou mesmo prejudiciais para uma marca se a popularidade da celebridade digital começar a diminuir, seja por questões morais, perda de credibilidade, perspectiva negativa dos consumidores acerca da personalidade (o que automaticamente prejudica a sua reputação), mensagem confusa onde o propósito de comunicação se perde ou ainda graças ao “efeito vampiro”, isto é, caso o utilizador preste mais atenção à celebridade em vez de ganhar interesse pela organização. Estes potenciais efeitos negativos fazem com que os benefícios que uma celebridade extrai se foquem maioritariamente numa maior acessibilidade a interações diretas e regulares com os seus seguidores (já que, quanto mais interativa for, maior a probabilidade de gerar um sentimento de afinidade e confiança com a sua audiência), fator avaliado através de métricas como o número de seguidores, a quantidade de partilhas das suas publicações, bem como os gostos e comentários obtidos. Desta forma, Jin et al. (2019) esclarecem que, antes do lançamento de uma campanha com um/a influenciador/a digital, os *marketers* devem ter em consideração quais serão os resultados alcançados comparativamente à eficácia do anúncio caso fosse desenvolvido com uma celebridade tradicional.

De acordo com Levin (2020), este nível de influência pode ser medido através de diferentes categorias, começando pelo nível de perícia e credibilidade do/a influenciador/a, dado ser importante saber se a personalidade apresenta uma afinidade natural com a marca, um conhecimento da área a ser publicitada, uma mensagem de marketing credível e um nível elevado de confiança pela parte do público. A segunda alavanca de influência trata-se da força do relacionamento, avaliada através dos níveis de interação anteriormente ambicionados. Por fim, o tamanho e o alcance da audiência também se revela importante em termos de influência, pelo facto de ser significativo para o sucesso do negócio conhecer o seu público-alvo e perceber como atingir mais segmentos de público desejados. Sumariamente, Albert et al. (2017) enunciam que a eficácia de uma parceria com um/a influenciador/a digital pode ser medida pela identificação com a marca (isto é, pelo grau em que a empresa expressa a identidade do consumidor), pela atitude da entidade, pelas conseqüentes intenções comportamentais (equivalente à vontade do utilizador em agir positivamente com a organização) e pelo compromisso com a empresa. Caso a parceria seja bem-sucedida, tanto a marca como o/a

influenciador/a tornam-se fontes confiáveis e geradoras de um efeito *eWOM* positivo o que, a longo prazo, faz com que os clientes passem a associar determinadas marcas a celebridades, incrementando assim a sua atratividade e confiabilidade (Djafarova & Rushworth, 2017).

Hoje em dia, o marketing de influenciadores cresceu exponencialmente, ao ponto de se ter tornado numa indústria no valor de 13,8 bilhões de dólares em 2021, projetado de forma a expandir para os 15 bilhões de dólares em 2022 (Shepherd, 2022). As investigações elaboradas por Djafarova & Rushworth (2017) também salientam que as mulheres são mais suscetíveis à influência social do que os homens porque as utilizadoras do sexo feminino tendem a copiar publicações *online* e a comprar produtos populares divulgados pelas suas celebridades favoritas.

Este fenómeno permitiu o aparecimento das micro celebridades, isto é, dos utilizadores digitais que agregam um número consideravelmente elevado de seguidores nos seus blogues e/ou redes sociais graças à divulgação de conteúdo narrativo/visual sobre assuntos pessoais ou acerca dos seus estilos de vida. Estas personalidades monetizam a sua audiência através de anúncios publicitários integrados nos seus artigos de blogue ou de publicações nas plataformas digitais (Jin et al., 2019). Segundo Ahmad (2018), um micro influenciador é visto como uma fonte de informação credível e confiável, pois são considerados especialistas do setor em que estão presentes e apresentam um público bastante leal e interativo. As marcas colaboram com pequenos influenciadores através da partilha de conteúdo patrocinado, publicações partilhadas, posicionamento de produtos, documentação e/ou participação num evento ou experiência, entre outras ativações de marca relevantes. Desta forma, as estratégias de marketing envolvendo micro influenciadores oferecem uma solução direcionada a longo prazo e um alcance eficaz dos públicos específicos e importantes para a indústria da empresa. Contudo, Evans et al. (2017) destacam que estas práticas de *influencer marketing* recebem críticas quando os influenciadores são pagos mas dispõem as suas publicações como se fossem *posts* orgânicos e não remunerados.

2.4.11 UGC (User Generated Content)

Em conformidade com Hollebeek & Macky (2019), o fenómeno *UGC* (conteúdo gerado pelo utilizador) corresponde aos conteúdos multimédia criados ou produzidos pelo público e distribuídos maioritariamente pelos meios digitais. Hoje em dia, este tipo de

publicação é mais credível que uma comunicação unidirecional (por exemplo, os anúncios criados pela própria entidade), uma vez que os seguidores conseguem expressar claramente as suas atitudes e sentimentos em relação a uma marca e ser percebidos como fontes credíveis e confiáveis (Aydin, 2019). Desta forma, as empresas devem destacar-se nas plataformas que forem mais convenientes, atrativas e que permitam a criação de *UGC* (Osei et al., 2018).

Tal como indicado por Agius (2017), cerca de 86% dos *millennials* consideram que *UGC* é um forte indicador-chave da qualidade de um produto ou serviço. Outros estudos desenvolvidos indicam que o conteúdo gerado pelo utilizador *online* é 20% mais influente no momento de decisão de compra e 35% mais memorável do que os restantes tipos de *media*. Estas estatísticas refletem-se no facto da geração Y interagir com este tipo de conteúdo durante cerca de 30% do tempo que normalmente despende nas redes sociais, o que corresponde a aproximadamente 5 horas por dia.

2.5 Marketing Digital no Turismo e na Hotelaria

Com a rápida evolução dos meios digitais e a crescente procura por destinos turísticos, as pessoas passaram a partilhar cada vez mais frequentemente os seus interesses *online*, o que rapidamente conectou diferentes grupos de viajantes com características semelhantes. Estas comunidades digitais interagem, colaboram e partilham informações sobre as suas viagens em fóruns e *blogs*, principalmente sobre atividades turísticas, destinos atrativos, escolhas de alojamento e meios de transporte (Dwityas & Briandana, 2017). O avanço tecnológico acelerado também impactou os setores de informação e comunicação, o que gerou uma evolução considerável no turismo e permitiu encontrar novos segmentos de clientes, que apresentam um maior controlo e alfabetização informacional, conhecimento adquirido em diversas experiências passadas e acesso a recursos importantes capazes de influenciar a imagem das marcas relacionadas com o destino turístico. Deste modo, Dwityas & Briandana (2017) perceberam que foi possível obter uma melhoria do bem-estar social, uma mudança de valores e estilos de vida, bem como mais independência, envolvimento, individualismo e empoderamento (sentimentos proporcionados pela Internet, que fornece um rápido acesso a múltiplas fontes de informação).

De um modo geral, as plataformas digitais são caracterizadas pela sua alta visibilidade, capacidade de influência de comportamentos, fornecimento de conhecimentos, produção de novas preferências e promoção de conexões públicas entre utilizadores. Outros atributos inerentes às redes sociais tratam-se da editabilidade, isto é, da capacidade de modificar ou corrigir um conteúdo já comunicado, o que automaticamente assegura que a mensagem da marca pode ser sempre transmitida e compreendida. Os meios digitais são ainda reconhecidos pela facilidade de associações entre indivíduos, conteúdos e/ou empresas, o que influencia positivamente o capital social e a imagem das organizações, bem como a proximidade com os respetivos clientes.

Tal como foi mencionado anteriormente, e como se verificou nas outras indústrias, as marcas turísticas tiveram que se adaptar às rápidas mudanças tecnológicas, sociais e comportamentais dos seus consumidores, especialmente pelo facto de oferecerem produtos/serviços intangíveis que são difíceis de avaliar previamente ao seu consumo (Huete-Alcocer, 2017). Consequentemente, as redes sociais tornaram-se ferramentas de marketing confiáveis e baratas para as empresas hoteleiras, uma vez que incentivam uma comunicação bidirecional em canais que tanto oferecem às marcas a oportunidade de divulgar informações em tempo real, de abordar problemas e preocupações diretamente com os seus clientes, de fornecer detalhes sobre as principais atrações da cidade (bem como outras informações interessantes sobre o destino), como a possibilidade de partilhar experiências de viagens *online* com *hashtags* inovadoras e assim gerar uma troca de ideias e opiniões (Papageorgiou et al., 2020). Sumariamente, as plataformas digitais originam um maior envolvimento e estimulam a circulação de histórias sobre as marcas turísticas (Lund et al., 2018). Hoje em dia, os hotéis passaram a ser o produto das experiências turísticas partilhadas pelas pessoas *online*, bem como do *storytelling* impulsionado pelos próprios meios digitais. Este crescente poder de influência tornou o setor do turismo no terceiro tópico mais popular nas redes sociais (após a música e televisão) e proporcionou inúmeras oportunidades promocionais, experiências fotográficas e uma grande visibilidade de consumo nas plataformas adequadas (Lund et al., 2018).

Esta emergente popularidade do turismo no mundo digital verificou-se nos estudos concebidos pela Statista, onde se concluiu que 36,5% dos viajantes utilizam as redes sociais para a procura de inspiração ou ideias de viagens, uma tendência cada vez mais recorrente entre os jovens turistas (Vianna, 2023). Outras investigações desenvolvidas por Kumar (2021) também apontam que 44% dos turistas utilizam os seus

dispositivos móveis para planejar uma viagem e 25% dos viajantes efetivamente reservam a viagem pelo seu telemóvel. Assim sendo, segundo Mahmoud Alghizzawi (2019), 34,7% do total de gastos *online* passam a estar relacionados com o setor turístico e, até 2027, as análises elaboradas pela Statista (2022) apontam para 74% da receita total gerada por vendas *online* nas indústrias de viagens e turismo.

Os motivos que levam um utilizador a procurar informação e opiniões *online* de diferentes fontes antes de uma reserva num estabelecimento hoteleiro deve-se normalmente a uma perceção de redução do risco envolvido (dado que se trata de uma compra que não permite experimentar com antecedência), uma imitação do comportamento das outras pessoas, uma procura por preços reduzidos ou apenas um rápido e fácil acesso à informação que necessitam para a viagem (Yilmaz, 2017). No entanto, esta confiança tem vindo a decrescer à medida que os consumidores se vão apercebendo da diferença entre as avaliações autênticas e os comentários efetuados por influenciadores ou anúncios pagos, o que dificulta a angariação de uma base de seguidores estável para qualquer marca turística (Zhou, 2023; Ferreira, 2019). De qualquer maneira, as organizações do setor turístico devem continuar a interagir com as avaliações *online* dos clientes, analisar as suas opiniões, responder rapidamente aos comentários publicados, agradecer os elogios *online* e também tentar lidar com as críticas negativas, já que esta gestão digital incrementa o sucesso do negócio e melhora exponencialmente o desempenho organizacional (Kamel, 2017).

Graças a Halawani et al. (2019), sabe-se que a importância dos meios digitais nas entidades hoteleiras permite aumentar o tráfego direcionado para o seu *website*, criar novas oportunidades de negócio e desenvolver a marca na sua globalidade. Desta maneira, o desempenho hoteleiro é rapidamente melhorado se existir um plano estratégico eficaz para as suas redes sociais. De um modo geral, as estratégias de marketing no setor de turismo tendem a concentrar-se maioritariamente na infraestrutura e nas instalações da unidade hoteleira porque as duas características afetam diretamente a satisfação e o conforto do turista (Kumar, 2021). Porém, quando se desenvolve um plano de marketing hoteleiro, o primeiro objetivo a considerar é a atração de um maior número de visitantes para o destino do estabelecimento. Segundo Golivaux & Evagelou (2017), cada localidade apresenta uma herança, cultura e pontos de interesse únicos que, habitualmente, carecem de atenção por parte dos turistas e que devem ser explorados através de novas táticas de promoção, nomeadamente a divulgação do destino turístico enquanto marca. Sendo assim, as redes sociais passam a desempenhar um papel crucial

na comunicação turística, o que apenas será possível com o desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing digital capazes de criar uma comunidade *online* leal e envolvida com a marca destino o que, conseqüentemente, incentivará interações, partilha de experiências e criação de conteúdo relevante e interessante acerca do hotel. Os objetivos do marketing de conteúdo na indústria hoteleira consistem assim no aumento da exposição da marca, na promoção do envolvimento do consumidor, no incremento de hóspedes, na subida das taxas de conversão e tráfego para o *website*, no acréscimo da consciencialização do serviço, na demonstração de intenções sérias (para aumentar a confiança do cliente) e na presença forte em diversos canais, ao mesmo tempo que ocorre um incentivo que faça o consumidor ponderar durante menos tempo de forma a efetuar reservas de forma impulsiva (estimulado por uma mensagem pouco complexa, visual e bem estruturada) (Ferreira, 2019).

Segundo Arefieva et al. (2021), as estratégias de marketing aplicadas a um destino são assim capazes de criar cenários narrativos onde espaços indiferentes são transformados em destinos turísticos atraentes e únicos com maior visibilidade por parte do público. Sendo assim, é essencial posicionar o destino de modo a tornar o visitante no protagonista, o que despertará emoções e energia, ao mesmo tempo que aumentará o envolvimento, vontade e capacidade de participação ativa no *storytelling*. Portanto, os destinos devem permanecer competitivos e diferenciados no mercado, bem como entender os comportamentos de viagem e as preferências dos turistas, para que exista uma melhoria no desenvolvimento de produtos e ocorram novas atrações (até mesmo em nichos de mercado).

No momento em que os destinos passaram a aplicar as redes sociais nas suas estratégias de negócio e de atração turística, as marcas hoteleiras exibiram um aumento favorável do seu *ROI* (*Return on Investment*), uma subida do número de visitantes e uma maior preferência pelo destino, o que levou à implementação de meios publicitários digitais (que rapidamente conquistam prémios turísticos), à incrementação dos acessos ao *website* oficial, ao aumento da comunidade *online* e à aquisição de novos embaixadores do destino. Esta mudança estratégica originou um aumento geral da atratividade e popularidade dos destinos, tal como dos respetivos serviços turísticos e hoteleiros associados (Golivaux & Evagelou, 2017). Perante as pesquisas efetuadas por Ferreira (2019), as redes sociais ajudam as marcas hoteleiras a obter um *feedback* mais direto e fidedigno do desempenho organizacional e, a longo prazo, a potenciar o setor de turismo. Este fator, juntamente com a ligação emocional dos consumidores com os serviços do

hotel, a criação de experiências memoráveis atrativas e a agregação de comentários positivos, faz com que os estabelecimentos hoteleiros consigam justificar facilmente o seu aumento de preços. Desta forma, Halawani et al. (2019) entenderam que, quando os hotéis conseguem envolver os clientes nos meios digitais, existe a possibilidade de fazer com que se identifiquem com a marca e gastem mais, o que aumenta o número de clientes repetidos e as referências positivas (no caso da indústria hoteleira, as redes sociais oferecem um toque de modernidade à entidade). Por outras palavras, Alghizzaw et al. (2018) acreditam que, com uma forte presença digital, um negócio hoteleiro consegue fornecer a informação necessária aos turistas acerca dos locais turísticos, orientar o consumidor diretamente ao serviço, fornecer canais seguros para compra e reserva de diferentes viagens e alojamento e ainda divulgar informações específicas ou alterações na estada que possam ocorrer. Invariavelmente, os *marketers* de destino devem prosseguir a procura por novas estratégias de promoção eficazes (dada a enorme incerteza do cenário económico e a redução de fundos para estabelecimentos turísticos), bem como implementar uma presença digital que garanta altos níveis de interação com os consumidores o que, atualmente, só será possível se as organizações forem cada vez mais inovadoras e criativas nas suas estratégias de redes sociais (Mariani et al., 2018).

Segundo Damnjanović et al. (2020), os estabelecimentos hoteleiros têm sofrido diversas ameaças de negócio por parte de grupos de atacantes digitais, sejam eles disruptores (como é o caso da plataforma *Airbnb*, com um alto nível de mudança e participação na atual cadeia de valor), inovadores (agentes de viagens *online* com um nível médio de mudança na cadeia de valor e uma oferta privada de aluguer) ou agregadores (*websites* com baixos níveis de mudança e participação na cadeia de valor, sendo populares por permitirem encontrar e agregar disponibilidades e preços atrativos de ofertas de viagens provenientes de diversas fontes). Outras possíveis ameaças aos negócios hoteleiros nos meios digitais refletem-se no facto dos clientes exigirem, cada vez mais, personalização extrema e experiências de viagem únicas, o que pode causar um ponto de rutura às agências de viagens e fazê-las serem substituídas pelo conceito de viajante independente. O mesmo pode ocorrer em alguns estabelecimentos hoteleiros, uma vez que os atuais consumidores de hotéis apresentam maior conhecimento e poder de comunicação para divulgar informação *online* sobre a marca, fazer reclamações e exigir mais dos serviços disponibilizados (Damnjanović et al., 2020). Por outra perspectiva, a rentabilidade das plataformas digitais pode ser igualmente questionada pelo facto do número de reservas oriundas das visitas às redes sociais do hotel ser

relativamente pequeno (apesar do alto número de visitas) o que, conseqüentemente, desmotiva os hoteleiros nos esforços empregues nas plataformas digitais (sendo agravado com a ausência de um *ROI* diretamente associados aos meios digitais) (Halawani et al., 2019).

Em conformidade com Damnjanović et al. (2020), as atuais tendências turísticas revelam que a atividade de um hotel deve centrar-se maioritariamente no cliente para que seja possível criar acordos de parceria que incrementem as vantagens competitivas do negócio, que gerem fluxos de receita rentáveis a cada funcionário e ainda que garantam a competência digital interna dos colaboradores responsáveis pela estratégia de marketing digital para o espaço hoteleiro.

2.5.1 Imagem Digital do Destino Turístico

De acordo com Marine-Roig (2019), a imagem do destino turístico engloba a totalidade das crenças, ideias e impressões que uma pessoa apresenta sobre uma localidade, sendo o equivalente a uma interpretação subjetiva da realidade num formato parcial, simplificado, idiossincrático e distorcido.

A perceção do destino pode ser interpretada do ponto de vista cognitivo (equivalente às crenças e conhecimentos dos turistas relativamente aos atributos da localidade), afetivo (sentimentos e respostas emocionais perante as características da região) e ainda conotativo, (comportamentos de consumo no destino) (Gkika, 2017). Em conformidade com a investigação de Yu & Egger (2021), estas interpretações demonstram que as imagens turísticas apresentam um forte poder de influência nos utilizadores *online* porque, ao transmitirem experiências hoteleiras deslumbrantes, são capazes de moldar a imagem cognitiva e afetiva de um destino, auxiliar a memória do consumidor acerca do conteúdo e inspirar o cliente ao ponto de marcar viagem para o destino em questão, ao mesmo tempo que se proporcionam experiências multissensoriais, envolventes e vívidas através da comercialização de uma viagem emocional que evoca sentimentos positivos correlacionados com a inspiração e promoção de um determinado estilo de vida. Arefieva et al. (2021) também reforçam que a imagem do destino está frequentemente associada à rápida identificação de uma marca, o que resulta num papel crucial para os comportamentos de pesquisa *online* antes da marcação de uma viagem e para as conseqüentes atitudes pós-viagem. Desta forma, o *destination branding* é essencial para as estratégias de marketing hoteleiro, especialmente no que diz respeito à

diferenciação da marca (e consequentes reduções do tempo de pesquisa *online*, custos associados e riscos percebidos), uma vez que estimula os turistas a procurarem experiências mais autênticas e únicas, refletindo-se no processo de decisão da escolha do local turístico a visitar (Golivaux & Evagelou, 2017; Marine-Roig, 2019).

2.5.2 Atual Processo de Decisão de Compra do Turista

Antes do aparecimento dos meios digitais enquanto ferramenta de negócio, a jornada de consumo turístico iniciava com o reconhecimento de um problema ou necessidade, isto é, o turista tentava compreender se existia alguma necessidade de compra. Após essa identificação, ocorria uma pesquisa de informação que, por não se basear em opiniões ou avaliações *online*, dependia de experiências passadas e/ou fontes externas (através do fenómeno *WOM*), originando assim uma avaliação de alternativas perante as opções de decisão disponíveis. Após averiguação, Attor et al. (2022) realçam que o consumidor individual está apto para tomar uma atitude, que normalmente depende da situação específica de compra, dos fatores envolvidos (especialmente se se tratar de uma compra impulsiva) e ainda das opiniões de amigos, familiares e/ou outros comentários potencialmente influentes. Desta forma, ocorre uma decisão de compra final que estimula obrigatoriamente um comportamento pós-compra, ou seja, existe uma avaliação informal caso o consumidor apresente arrependimento com a sua compra ou deseje repetir a aquisição.

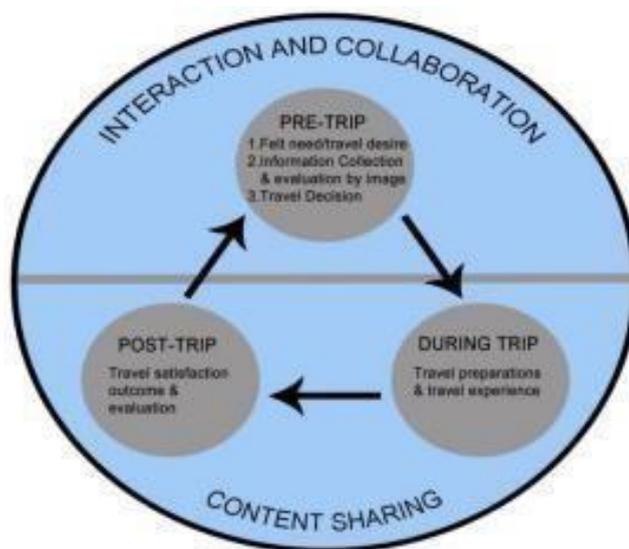
Na atualidade, verifica-se uma crescente procura por conteúdo digital acerca dos mais variados destinos turísticos ao ponto de, segundo Perrin (2022), 96% dos viajantes considerarem que as *reviews* de outros utilizadores *online* são bastante importantes para o planeamento das suas viagens, enquanto 83% dos turistas afirma que as avaliações digitais desempenham um papel essencial na escolha de destino e respetiva decisão de alojamento hoteleiro. Sendo assim, ler estes comentários tornou-se numa importante etapa do processo de compra dos hóspedes, pelo facto de metade dos consumidores confiarem tanto neste tipo de avaliações como em referências pessoais de amigos ou familiares.

Dadas estas considerações, as pesquisas efetuadas por Mariani et al. (2019) enfatizaram o modelo de aceitação da tecnologia, que pretende identificar e compreender os antecedentes associados à intenção dos viajantes no momento em que recorrem a redes sociais para a tomada de decisão de viagem que não estão necessariamente associadas ao

setor turístico. Este modelo também procura explicar a receptividade e emprego dos sistemas de informação por parte dos indivíduos, assumindo que a facilidade de utilização determina a atitude e intenção comportamental digital da generalidade dos turistas.

Na teoria, o processo de decisão de compra do viajante (adaptado às novas tecnologias emergentes e populares no setor) pode ser dividido em três momentos cruciais (Dwityas & Briandana, 2017). Na fase que antecede qualquer viagem, o turista procura o que deseja através da recolha de uma coletânea de informação, bem como da avaliação da imagem percebida do destino e das respetivas características e atividades turísticas que este envolve (por exemplo, qual será a melhor época para viajar, os meios de transporte indicados, entre outros fatores inerentes à escolha), para assim conseguir tomar uma decisão final. Durante a estada, o consumidor tem acesso a diversas experiências turísticas, desde os serviços de acomodação e transporte, à visita das principais atrações do destino e escolha da alimentação. No entanto, Dwityas & Briandana (2017) sublinham também que os viajantes tendem recorrer à informação disponibilizada *online* em cada fase da sua deliberação de viagem, ao mesmo tempo que avaliam as suas experiências e refletem sobre o seu índice de satisfação obtido no momento de regresso, o que poderá influenciar os seus comportamentos e decisões turísticas nas próximas viagens (estas informações acerca do impacto das redes sociais na tomada de decisão turística estão presentes nas figuras 6 e 7, bem como na tabela 3).

Figura 6 - Tomada de Decisão Turística através da Utilização de Redes Sociais



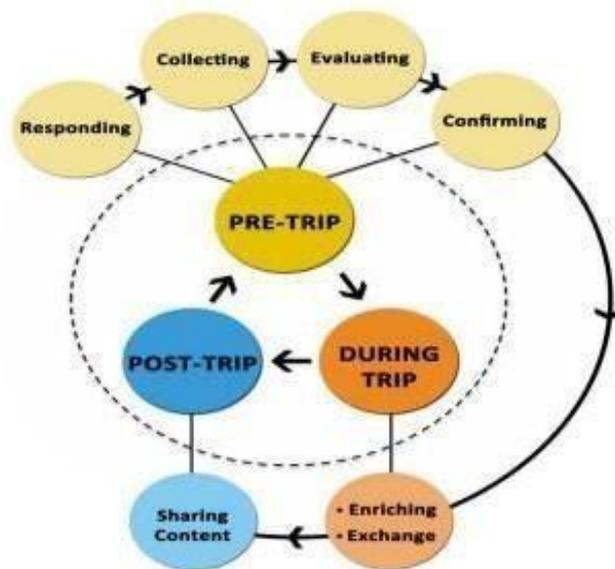
Fonte: (Dwityas & Briandana, 2017)

Tabela 3 - Processo de Tomada de Decisão de Viagem e Utilização da Informação nas Redes Sociais de um Membro do "BackPacker Indonesia"

Etapa	Processo de tomada de decisão de viagem	Utilização de informação nas redes sociais
Pré Viagem		
1.	Necessidade/Desejo de Viajar	Responder a conteúdos nas redes sociais acerca de atividades turísticas em formato texto, imagem, vídeo ou uma combinação destes
2.	Recolha de Informação e Avaliação das Alternativas	Recolher informação das redes sociais acerca das atividades realizadas por outras pessoas em viagem, bem como de produtos de viagem que vai utilizar/consumir em todo o seu processo de decisão Avaliar a informação recolhida para obter uma imagem mais aproximada das condições do destino e dos produtos de viagem que serão utilizados/consumidos.
3.	Tomada de Decisão	Confirmar as atitudes sobre as informações avaliadas para definir o itinerário e a compra do produto
Durante a Viagem		
4.	Preparação Adicional e Experiência Turística	Enriquecer as informações adicionais com aspetos específicos relacionados com o destino da viagem e trocar informações através da comunicação com companheiros de viagem e outras pessoas
Pós Viagem		
5.	Avaliação da Viagem e do Nível de Satisfação	Partilhar avaliações sobre as atividades, produtos e fontes de informação utilizadas para a viagem

Fonte: Adaptada de (Dwityas & Briandana, 2017)

Figura 7 - O Papel das Redes Sociais no Processo de Tomada de Decisão da Viagem



Fonte: (Dwityas & Briandana, 2017)

2.5.3 Anúncios Digitais dos Hotéis

Para os *marketers* hoteleiros, os anúncios digitais representam ferramentas importantes para criar reconhecimento de marca, fidelizar os clientes e gerar vendas diretas. Aliás, o estudo desenvolvido por Souza Silva & Freitas da Costa (2021) indica que as empresas turísticas americanas chegam a investir cerca de 8 bilhões de dólares em anúncios, fazendo com que o orçamento médio de marketing digital hoteleiro represente cerca de 3% da receita anual de um hotel (onde 12% representam os gastos associados a redes sociais) (Madden, 2017). Logo, o marketing hoteleiro digital permite aos estabelecimentos turísticos divulgar anúncios acerca de diferentes lugares atrativos (para que o utilizador conheça e tenha vontade de visitar), bem como transmitir ofertas exclusivas de viagens, o que permite igualmente identificar padrões e efeitos negativos que possam estar a acontecer na prestação do serviço. No caso do turista, este pode registar e publicar as suas experiências reais durante a viagem de modo a inspirar os restantes utilizadores (Kumar, 2021).

Contudo, Kumar (2021) acentua a gradual dificuldade em captar a atenção dos consumidores, dada a avalanche de anúncios *online* expostos pelos concorrentes, o que faz com que seja cada vez mais desafiante para uma marca destacar-se no mercado hoteleiro e gerar mais reservas sem tornar a jornada de compra num processo demasiadamente complexo para o hóspede. Por outro lado, as novas tecnologias digitais

também dificultaram a execução de vários projetos devido a razões monetárias, o que não permite garantir uma consistência sólida entre a formulação da estratégia digital e a correspondente implementação (Correani et al., 2020).

A resposta dos consumidores a publicidade turística depende assim de fatores internos (como os elementos de *design*, o tipo de destino e as respectivas atrações, os formatos de apresentação publicitária, etc) e externos (nomeadamente as características dos utilizadores que posteriormente influenciam as respostas do cliente, tais como o sentido de humor, a idade, entre outros). Algumas conclusões apresentadas por Weng & Huang (2018) também destacam que os anúncios associados a um destino de natureza tendem a receber mais atenção e credibilidade por parte dos utilizadores. Porém, um destino mais cultural é mais desejado pelos consumidores após a visualização dos anúncios.

2.5.4 Diferenciação e Reputação *Online* da Indústria Hoteleira

Teoricamente, a diferenciação *online* apresenta um valor intangível com uma enorme importância para o negócio do turismo, pelo facto de ser o mais importante ativo organizacional estratégico a longo prazo, capaz de agregar valor a qualquer empresa hoteleira. Por conseguinte, a reputação digital passa a ser interpretada como um impulsionador da vantagem competitiva sustentável, formada por ações passadas e pela experiência direta do cliente, sendo ainda influenciada pelas expectativas dos consumidores em relação à marca turística (Kamel, 2017). Por outras palavras, o prestígio de um hotel nos meios digitais tornou-se num indicador essencial de qualidade na sua indústria e uma fonte credível de diferenciação vertical (pelo facto dos hotéis apresentarem uma panóplia de produtos e serviços a quantias monetárias distintas). Perante avaliações positivas das instalações, ocorrem efeitos positivos no preço e a vantagem competitiva hoteleira é exponenciada (Indeed Editorial Team, 2023). Porém, no caso em que são divulgadas avaliações digitais negativas, Sánchez-Pérez et al. (2020) realçam que estas apresentam a capacidade de gerar um decréscimo nas vendas de uma entidade recente e pouco estabelecida no mercado (ação menos drástica em marcas fortes no setor). De qualquer maneira, é imperativo que os estabelecimentos hoteleiros (principalmente os hotéis de luxo localizados em áreas pouco aglomeradas) proporcionem uma experiência diferenciada e um serviço incomparável aos hóspedes inclusive antes da sua chegada às instalações (eZee Editorial Team, 2020).

As pesquisas desenvolvidas por Kamel (2017) indicam que a gestão da reputação *online* de uma marca turística começa pela criação e coordenação do seu conteúdo digital, ou seja, garantir uma presença ativa nas redes sociais, administrar um *website* profissional com *interface* inovadora (já que também funciona como uma ferramenta relevante de marketing relacional) e criar perfis nas principais plataformas de avaliação. De seguida, é necessário configurar o sistema de monitorização para averiguar a imagem percecionada da marca, saber a opinião dos consumidores, comparar a reputação dos concorrentes (através dos Alertas *Google*, Alertas do *TripAdvisor*, por exemplo, que controlam as buscas e as avaliações com o intuito de descobrir e responder a comentários negativos antes que se transformem numa crise prejudicial à reputação da organização). Deste modo, a unidade hoteleira consegue lidar com o *engagement* do cliente e analisar adequadamente o seu *feedback*, o que inclui reagir a menções, participar em conversas *online* e fornecer rápidas respostas a comentários e perguntas. Por conseguinte, será possível aprender com as experiências e atualizar as estratégias adotadas nas plataformas digitais (ao verificar os resultados e efeitos alcançados de modo a realizar eventuais modificações necessárias).

No setor turístico, a reputação *online* possibilita assim interações diretas e dinâmicas com os clientes a custos reduzidos, facilidade na comunicação bidirecional, alta credibilidade e compreensão mútua, aumento da fidelidade do cliente e atração de novos clientes, ao mesmo tempo que permite aos hotéis identificar claramente as suas necessidades, entender as expectativas e nível de satisfação dos hóspedes, resolver eventuais problemas do hóspede e desenvolver novas políticas ou procedimentos, se necessários (Kamel, 2017).

2.5.5 Ferramentas e Plataformas Digitais aplicadas à Hotelaria

O conteúdo *online* gerado pelos consumidores molda as perceções dos turistas em relação ao destino e revela-se altamente influente no seu processo de tomada de decisão. O conteúdo multimédia criado pelos utilizadores das redes sociais pode explicar as associações e interpretações relacionadas com uma localidade e, conseqüentemente, reproduzir símbolos com significados socialmente construídos, bem como desenvolver tendências e preferências atuais na perspetiva dos turistas. Aliás, o estudo elaborado por Terttunen (2017) indica que 84% dos *millennials* (e 73% do público fora dessa geração) apresentam uma alta probabilidade de planear a sua viagem com base em *UGC* e *eWOM*.

Através desta ação, as marcas associadas a um determinado destino podem aproveitar e otimizar a sua estratégia de marketing e publicidade (Arefieva et al., 2021). Este tipo de produções permite que o consumidor tenha acesso a benefícios funcionais, isto é, consegue encontrar os melhores destinos a custos baixos, ter acesso a serviços eficientes e obter informações relevantes. Por outro lado, também possibilita benefícios sociais, tais como conectar e partilhar experiências com os utilizadores que tenham interesses comuns o que, a longo prazo, incrementa a perceção de vínculo social, aumenta o número de interações, estimula o apoio emocional, o companheirismo e o incentivo, como ainda promove sentimentos de diversão, prazer, entre outros.

Contrariamente, no momento de avaliação do conteúdo criado pelo utilizador nas redes sociais, Ukpabi & Karjaluoto (2018) salientam que as marcas deparam-se com inevitáveis custos de esforço (seja este pessoal, monetário ou temporal, associado ao tempo despendido a avaliar a informação disponível sobre o destino), custos de dificuldade de uso (caso a acessibilidade ou a quantidade de opiniões apresente alguma complexidade e um elevado volume de informação, respetivamente) e custos de privacidade (o risco relacionado com a revelação de dados pessoais nas plataformas digitais).

No caso do *Instagram*, a plataforma dispõe de uma enorme oferta de fotos e vídeos provenientes de viagens, o que permite tanto aos *marketers* de destinos e provedores de turismo como aos criadores de conteúdo digitais desenvolverem novas estratégias *online*, isto é, incorporarem esses conteúdos nos seus *websites* para aproveitarem *UGC* atrativo (Terttunen, 2017). Em 2023, os rendimentos em anúncios na plataforma *Instagram* aumentaram 19.4% relativamente a 2022, ano em que os rendimentos anuais provenientes de conteúdo publicitário totalizaram 33.300 biliões de dólares. Coincidentemente, a abril do mesmo ano, registaram-se mais de 680 milhões de publicações associadas à *hashtag #travel* (Oberlo, 2019). Em consequência, cerca de 48% dos utilizadores da rede social utilizam a plataforma para encontrar um novo destino, enquanto 35% aproveita para explorar um novo local (Social Media Today, 2016). Logo, Terttunen (2017) conclui que, hoje em dia, as fotografias desempenham uma importante função no marketing turístico e hoteleiro, embora o conteúdo videográfico esteja a aumentar gradualmente no *Instagram* desde que a partilha de conteúdo se tornou popular entre os seus utilizadores.

Esta ligação duradoura entre a indústria hoteleira e o mundo digital fez emergir o *TripAdvisor*, uma popular plataforma *online* que apresenta um elevado volume de informação sobre estabelecimentos hoteleiros a nível mundial, bem como um alto

potencial quantitativo (faculta tarifas de quartos e pontuações das avaliações dos hotéis) e qualitativo (inclui comentários publicados pelos hóspedes). Enquanto ferramenta eminente na aprimoração dos sistemas de classificação tradicionais, o *TripAdvisor* permite que cada hotel defina o seu posicionamento, tenha acesso a cada experiência hoteleira através da análise de sentimentos e ainda avalie o retorno e o sucesso de cada estratégia implementada pelos negócios turísticos comparativamente aos seus concorrentes (fator crítico para unidades hoteleiras de cinco estrelas pelo desafio em superar as expectativas elevadas dos clientes) (Şanlıöz-Özgen & Kozak, 2022). O conteúdo gerado por um utilizador no *TripAdvisor* é considerado altamente confiável, enquanto os provedores de conteúdo editorial (por exemplo, os próprios estabelecimentos hoteleiros) são encarados meramente como fontes informativas. O estudo desenvolvido por Mariani et al., (2019) revela que esta confiabilidade na fonte influencia direta e significativamente as atitudes e julgamentos dos consumidores relativamente à utilidade do conteúdo, mas não afeta a sua intenção. Para além disso, Osei et al. (2018) evidenciam que a ausência de uma experiência direta com um produto ou serviço turístico faz com que o turista tenha mais receio no momento de compra, pelo que assim recorre a conteúdo gerado por outros utilizadores e/ou a avaliações no *TripAdvisor* com o objetivo de obter conselhos e mais informações, já que encara essas recomendações com elevada credibilidade.

Não obstante, a taxa de *engagement* dos clientes continua a ser um desafio no setor de hospitalidade porque, na generalidade dos estabelecimentos, existe uma carência de envolvimento dos seus colaboradores e de mudanças nas práticas de marketing (graças à resistência da indústria perante a evolução digital dos negócios, o marketing tradicional ainda engloba o foco de vendas hoteleiras). Sendo assim, Dewnarain et al., (2018) alertam para a urgência de publicar conteúdos *online* que estejam alinhados com o mapeamento pré-definido da jornada digital dos clientes e com a respetiva monitorização da evolução da experiência com a marca ao longo do tempo.

No que diz respeito ao *website* da empresa hoteleira, é obrigatório que a página inicial revele imagens atraentes e de alta resolução do seu espaço, de forma a inspirar e incentivar o turista a efetuar uma compra direta, isto é, sem recorrer a plataformas de reservas externas. Para além disso, é necessário que o utilizador desfrute de uma navegação clara, intuitiva e otimizada ao longo de cada página, já que 6 em cada 10 consumidores de viagens têm tendência a abandonar um *website* se não for otimizado para dispositivos móveis (Kumar, 2021). O conteúdo multimédia que divulga as

instalações, decoração, ambiente e especialidades exclusivas do hotel deve ser atualizado anualmente de forma a melhorar o posicionamento do hotel em relação às tendências e estratégias atuais de marketing digital (Parvez et al., 2018). É igualmente fundamental garantir que o utilizador é facilmente direcionado para as ofertas especiais, avaliações sobre a experiência nas instalações, informações de contacto, acessos para as redes sociais da marca e, sobretudo, para os motores de reservas. Esta preferência de marcações efetuadas através do *website* oficial da marca deve-se ao facto de reduzir os custos despendidos com comissões das agências apesar de, em muitos casos, implicar um acesso mais dificultado e menos intuitivo para os turistas que estão habituados a reservar pelas populares plataformas de reservas e *reviews* (Gkika, 2017).

Já as técnicas de *email marketing* permitem selecionar hóspedes com potencial de compra no momento certo a um custo mínimo, o que possibilita a obtenção de resultados mensuráveis para futuras decisões de marketing (Kaur, 2017).

2.5.6 Marketing de Influenciadores na Indústria Hoteleira

As investigações desenvolvidas por Tiedink (2022) salientam que o conceito de viagens é uma das principais categorias que gera *FOMO* (*Fear of Missing Out*) perante o público *millennial* (em cerca de 59% desta geração), sendo experienciada por aproximadamente 56% da totalidade dos utilizadores de redes sociais. Este “receio de perder algo”, normalmente associado à crença que outras pessoas estão a viver melhor e que alguma oportunidade pode estar a ser perdida (causando sentimentos de insatisfação, depressão e/ou stress) faz com que os *marketers* hoteleiros se aproveitem desta fragilidade. Aplicado de um modo ético, as marcas empregam este conceito através de estratégias de *influencer marketing*, um procedimento recente no marketing digital onde as organizações turísticas podem desfrutar de novas oportunidades para recuperar o controlo sobre a marca e a promoção do destino, aproveitando ao máximo o poder do *eWOM* proveniente dos meios digitais.

Estes benefícios apenas ocorrem graças à visibilidade e ao conteúdo criado por fotógrafos, criadores de conteúdo e até pequenos influenciadores. Desta forma, a sinergia entre *influencers* e marcas hoteleiras fornece resultados relevantes baseados na taxa de *engagement*, bem como no número de gostos, comentários e seguidores, o que permite entender realmente a influência da organização turística (Almeida et al., 2021).

De acordo com Silva & Costa (2021), para ocorrer uma eficaz promoção dos serviços hoteleiros, é vital selecionar influenciadores digitais com uma reputação *online* positiva, que fujam dos padrões de beleza convencionais (já que apresenta uma maior persuasão nos seus espetadores) e que transmitam mensagens espontâneas de forma a que os utilizadores não entendam instantaneamente que se trata de um anúncio publicitário.

Atualmente, as cadeias hoteleiras têm optado por colaborações com micro *influencers* que, apesar de possuírem uma base de seguidores mais pequena comparativamente a outras celebridades, apresentam uma relação mais próxima com a sua audiência, melhores resultados de *engagement* e uma maior criatividade na criação do conteúdo promocional.

2.6 Marcas de Luxo

De um modo geral, uma marca de luxo possui um processo de distribuição controlado, sendo que os seus produtos/serviços são de alta qualidade e considerados “*out of reach*”/*premium*, dado o seu posicionamento preciso e específico baseado nos conceitos de exclusividade, herança, singularidade, *status* e associação com a alta sociedade. A própria marca de luxo também se foca em comunicar os conceitos de autenticidade, prestígio, consistência estilística, compromisso com a qualidade e simbolismo estético único, o que atualmente exige apelos promocionais emocionais mais fortes e uma necessidade urgente em aplicar estratégias de marketing digital únicas e bem fundamentadas (Pentina et al., 2018; Ko et al., 2019; Kim & Phua, 2020).

As investigações de Ko et al. (2019) apontam que um indivíduo se vê inclinado a consumir marcas de luxo por diversos motivos, nomeadamente por razões de *status*, valores pessoais e culturais, influências sociais, autoperceção, vaidade, prestígio, suscetibilidade a influências normativas, necessidade de exclusividade, materialismo, desejos de riqueza, prazer e propriedade material, orgulho (associado ao narcisismo e considerado um subproduto de trabalho duro, um dos propósitos mais significativo para compras de luxo) ou ainda a própria cultura do país de origem. Todos estes fatores estão alinhados com a teoria do autoconceito que, resumidamente, afirma que as pessoas procuram marcas de luxo com o objetivo de aprimorar o seu autoconceito. No caso dos consumidores com um autoconceito independente, estes demonstram uma orientação pessoal para a compra de produtos/serviços de luxo que enfatizem os seus objetivos hedónicos, utilitários e auto comunicativos.

Os hotéis de luxo e as unidades hoteleiras económicas apresentam diferentes abordagens no que diz respeito à utilização das redes sociais. Enquanto os hotéis económicos se focam predominantemente na venda de serviços *online*, os espaços hoteleiros de luxo pretendem maximizar a satisfação do hóspede e garantir que cada colaborador está atento e acessível a qualquer necessidade do hóspede. Neste caso, apresentam-se nos canais digitais com um estilo de comunicação mais emocional e inspiracional do que informativo, fazendo com que os hotéis de luxo se tornem dependentes de diversos aspetos sociais e do *engagement* nas redes sociais (Dieck et al., 2017). De acordo com Ko et al. (2019), as empresas de luxo também se devem focar em apresentar características de entretenimento (por terem um impacto significativo na construção de intimidade com os clientes e na conseqüente intenção de compra), customização (aumenta a confiança do consumidor na marca) e interação o que, conseqüentemente, estimula os fenómenos de *word of mouth* e modismo.

Teoricamente, os clientes começam a apresentar algum interesse em seguir uma marca de luxo nas plataformas digitais por diferenciados motivos, sejam estes informacionais, isto é, quando o utilizador deseja ser o primeiro a conhecer as novidades da organização, quer estar a par dos novos produtos ou apenas obter indicações específicas antes da compra, sendo ações bastante facilitadas pelo fornecimento de informação instantânea nas redes sociais. Pentina et al. (2018) mencionam também o objetivo social para os casos em que o utilizador tem alguma premência na partilha pública do seu interesse na marca, de forma a tentar pertencer a uma comunidade (como os consumidores querem ser vistos como indivíduos únicos, as marcas exclusivas ajudam a destacar-se pela sua seletividade). Por outro lado, a intenção hedónica equivale a motivações estéticas, uma vez que o utilizador gosta de seguir contas nas redes sociais relacionadas com beleza, que produzem inspiração e desejos materialistas sem quaisquer limitações de tempo ou localização geográfica. Outras finalidades referem-se a questões financeiras, já que o público está constantemente à procura de promoções e descontos por tempo limitado que a entidade só disponibiliza através de aplicações específicas para os dispositivos móveis ou por meio de assinaturas (a exclusividade da marca é assim enfatizada), ou por razões de compatibilidade com a organização (quando existe algum tipo de apego emocional à marca, é criada uma certa conexão e lealdade com a mesma que resulta num desejo mais profundo de consumir os seus produtos/serviços).

De acordo com Pentina et al. (2018), a identificação e decorrente afetividade com uma marca de luxo graças a conteúdo gerado pelo utilizador nas plataformas digitais pode

ocorrer por causa de motivações práticas (quando o consumidor deseja reconfirmar a sua própria decisão de compra), altruístas (com o objetivo de facultar conselhos aos seus seguidores, sendo que habitualmente o utilizador evita colocar-se na fotografia) ou relacionadas com *status* (tentativa de autoafirmação de modo a obter maior visibilidade nas redes sociais, fortalecer a sua autoestima, elevar o *status* social, enfatizar a sua singularidade, demonstrar conhecimento das tendências, ganhar/manter popularidade, entre outros motivos).

No que diz respeito à publicação de histórias na plataforma *Instagram* associadas a compras feitas *online*, este tipo de comportamento dos consumidores já se deve a necessidades sociais, emocionais e de autoapresentação, ou seja, pelo facto do utilizador ansiar elogios e admiração de outras pessoas que ajudam a sustentar a sua autoimagem. Sabe-se por Pentina et al. (2018) que a autopromoção é um dos principais impulsionadores de *UGC* e que as suas necessidades sociais normalmente resultam na escrita de avaliações acerca do serviço.

Sendo assim, nas suas estratégias de posicionamento, as marcas de luxo passaram a apresentar uma especial atenção para os consumidores que procuram informações, sensações e objetivos utilitários e conspícuos. Segundo Kim & Phua (2020), as redes sociais auxiliam neste processo e desencadeiam um número ilimitado de interações por parte dos utilizadores. Esta popularidade dos meios digitais gera alguma preocupação nos gestores de marcas de luxo, uma vez que qualquer estratégia de marketing pode potencialmente diluir a exclusividade e a imagem “elite” inerente à empresa (Achabou & Aimé, 2022). Porém, o conteúdo divulgado *online* por marcas de luxo acabou por resultar numa perceção mais favorável do conceito de luxo e aumentar consideravelmente o reconhecimento deste tipo de produtos/serviços, bem como incrementar a base de seguidores e a taxa de *engagement*. Desta maneira, as marcas permitem que os seus consumidores tenham a oportunidade de partilhar publicamente sentimentos de felicidade e prazer que sentem ao adquirir um produto/experiência de luxo (Pentina et al., 2018).

Sumariamente, a presença digital das marcas de luxo resulta no aumento da confiança e intimidade do consumidor com a entidade, na melhoria/fortalecimento do relacionamento e envolvimento do utilizador e na popularização do fenómeno do evangelismo da marca (Pentina et al., 2018).

CAPÍTULO III - CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ESTÁGIO

O *MS Group* é uma empresa multinacional que atua nas áreas de construção, imobiliária, hotelaria (adjacente à restauração) e desporto (ver Figura 8), oferecendo serviços de alta qualidade e excelência em cada setor em que está envolvida. A jornada do grupo teve início em Angola na área de construção e, com um crescimento notável, rapidamente expandiu as suas operações para outros setores de atividade. A estrutura organizacional dos negócios inerentes à atividade do *MS Group* pode ser observada na figura 8.

Figura 8 - Estrutura Organizacional do *MS Group*



Fonte: Autoria Própria

A entrada no setor hoteleiro foi marcada pelo lançamento dos hotéis *Moon & Sun* em março de 2019, uma cadeia de estabelecimentos de 4 estrelas com localizações privilegiadas no centro das cidades do Porto e Braga. Nas figuras 9 e 10, podemos ver algumas imagens das instalações destas unidades hoteleiras.

Figura 9 - Entrada do Hotel Moon & Sun Porto



Fonte: (Hotel Moon & Sun Porto, 2023)

Figura 10 - Varanda do Hotel Moon & Sun Braga



Fonte: (Hotel Moon & Sun Braga, 2023)

Com o objetivo de elevar o patamar de excelência hoteleiro, o *MS Group* está prestes a inaugurar os hotéis de 5 estrelas *MS Collection*. Esta nova marca de luxo promete oferecer uma experiência *premium* aos seus hóspedes, com serviços personalizados e uma atenção meticulosa aos detalhes em edifícios emblemáticos e históricos de Portugal, especificamente o Palacete de Valdemouro em Aveiro (onde residiu o pai de Eça de Queiroz no século XVIII) e o Mosteiro de Arouca.

A primeira unidade hoteleira a abrir as portas ao público será o *MS Collection Aveiro* que, para além de ser a estreia do grupo nas marcas de luxo hoteleiras, será simultaneamente o primeiro hotel de cinco estrelas da cidade aveirense. A inspiração do espaço, bem como a decoração dos quartos temáticos (diferenciados entre si), provém igualmente do escritor Eça de Queiroz e da sua vivência em França, sendo que o mural desenvolvido pelo artista *Vhils*, o restaurante Prosa e a sala de leitura preenchida pelas obras disponibilizadas pela Fundação Eça de Queiroz também refletem a personalidade e identidade do autor. Os *renders* desenvolvidos para este estabelecimento hoteleiro podem ser visualizados nas figuras 11 à 13.

Figura 11 - *Render* da Fachada do Hotel *MS Collection Aveiro* - Palacete de Valdemouro



Fonte: Website Oficial - *MS Collection*

Figura 12 - *Render* da Recepção do Hotel *MS Collection Aveiro* - Palacete de Valdemouro



Fonte: Website Oficial - *MS Collection*

Figura 13 - *Render* de um Quarto Temático do Hotel *MS Collection Aveiro* - Palacete de Valdemouro



Fonte: Website Oficial - *MS Collection*

No que diz respeito à segunda unidade hoteleira prevista para a marca *MS Collection*, o hotel em Arouca apresentará uma área bastante superior e um espaço verde que não existe em Aveiro pelo facto de se enquadrar melhor num registo *resort*. O principal fator diferenciador será a arquitetura das instalações uma vez que o Mosteiro de Arouca é um edifício do século X mais imponente, fazendo com que cada hóspede se sinta imerso na história e mística da região. O *render* correspondente ao Hotel *MS Collection* Arouca - Mosteiro de Arouca está presente na figura 14.

Figura 14 - *Render* da Recepção do Hotel *MS Collection* Arouca - Mosteiro de Arouca



Fonte: (Ambitur, 2022)

3.1 Missão, Visão e Valores da Marca MS Collection

No que diz respeito à missão da marca *MS Collection*, esta pretende “fazer da hospitalidade uma arte”, oferecendo um serviço personalizado de luxo, bem como uma experiência única, diferenciada e de qualidade a cada cliente (com um enfoque especial no *storytelling*).

Enquanto visão do negócio, todos os estabelecimentos hoteleiros inseridos na marca estão dotados de uma localização de excelência, aliando a modernidade com a elegância de modo a proporcionar um serviço *premium* que seja uma referência no setor hoteleiro. Ao mesmo tempo, os *MS Collection* não deixam de transmitir valores genuinamente portugueses, seja pela localização ou arquitetura.

A marca acredita ainda que os seus valores devem defender a superação, excelência, ética e sustentabilidade, desde edifícios com energia solar a protocolos com entidades próprias para o reaproveitamento dos desperdícios alimentares e escoamento dos excessos ou desperdícios derivados da atividade da restauração.

3.2 Produtos e Serviços MS Collection Aveiro

O serviço de alojamento do primeiro hotel de cinco estrelas na cidade de Aveiro apresenta 39 quartos equipados com modernos equipamentos e iluminação modernas. Cada quarto apresenta sistemas de ar condicionado, televisão com canais por cabo e serviço *streaming*, acesso *Wi-Fi* gratuito, seguro e rápido, bem como um diretório em formato digital e a possibilidade de *room service* (disponível durante 24 horas e com uma carta especial noturna). O alojamento é conhecido pela sua história, conforto e elegância, características que se destacam no ambiente acolhedor e contemporâneo.

O *MS Collection Aveiro* - Palacete de Valdemouro oferecerá uma variedade de categorias de quartos de modo a corresponder às preferências de cada hóspede. Dos 39 quartos disponíveis, o cliente terá à sua disposição:

- 10 Quartos Temáticos

- Palacete *Premium* (Carlos da Maia, Maria Eduarda)

- Palacete (Padre Amaro, Artur Corvelo, Gonçalo Ramires, Jacinto Tormes,

- Primo Basílio, Luísa de Brito)

- Suites (Afonso da Maia, João da Ega)

- 20 Quartos Clássicos
 - Clássico (18)
 - Superior (2)
- 9 Quartos *Signature*

No restaurante e bar, os clientes podem usufruir de uma experiência gastronómica memorável. Com capacidade para 36 pessoas, a unidade hoteleira terá um espaço dedicado ao serviço de pequeno-almoço dos hóspedes das 7h às 12h (como o restaurante não estará aberto durante o almoço, o hotel disponibiliza tempo extra ao cliente, comparativamente aos outros hotéis, para que o cliente possa usufruir de uma refeição mais tardia). Durante o jantar, o espaço transforma-se no Restaurante Prosa, uma unidade de restauração *fine dining* aberta à generalidade do público das 19h30 às 22h (sujeito a reservas prévias). Este conceito trata-se de um tipo de cozinha que não existe em Aveiro e reflete-se na carta elaborada por Rui Paula, o *chef* executivo da marca que oficializa o *co-branding*. Com uma combinação de sabores autênticos da Ria e do mar, a apresentação sofisticada dos ingredientes permite proporcionar uma explosão de sabor aos paladares mais exigentes. Note-se que este espaço de restauração, apesar de estar em *co-branding* com o Hotel *MS Collection* Aveiro – Palacete de Valdemouro, será uma marca comunicada individualmente já que, pelo facto do restaurante estar acessível a alguns segmentos de mercado distintos do hotel, a sua comunicação e presença digital deverá destacar-se do mesmo.

Para momentos de tranquilidade e descanso, os hóspedes têm à disposição uma piscina exterior exclusiva, onde podem mergulhar em águas cristalinas e desfrutar do clima privilegiado de Aveiro, apresentando uma capacidade máxima de 10 pessoas.

O *SPA*, disponível tanto para hóspedes como não hóspedes, assegura o bem-estar de qualquer cliente graças aos terapeutas especializados que oferecem uma variedade de tratamentos relaxantes (com capacidade máxima de 6 espreguiçadeiras), enquanto o ginásio bem equipado (também acessível ao público geral) permite manter quaisquer rotinas de exercício. Este espaço de relaxamento está representado pelo *render* exposto na figura 15.

Figura 15 - Render do SPA do Hotel *MS Collection Aveiro* - Palacete de Valdemouro



Fonte: Website Oficial - *MS Collection*

O serviço *concierge* do *MS Collection Aveiro*, com um amplo conhecimento local e uma vasta rede de contactos, facultava conselhos personalizados e concede o agendamento de experiências adequadas às necessidades e preferências dos hóspedes. O hotel ainda inclui serviço de *valet parking*, uma vez que não apresenta estruturas próprias para um parque de estacionamento privado. O *MS Collection Aveiro* não apresenta salas de conferências dadas as dimensões reduzidas do hotel boutique, mas oferece serviços de lavandaria, receção disponível durante 24 horas, serviço de *transfer/aluguer* para o aeroporto, carregador de carros elétricos, entre outras regalias associadas a estabelecimentos hoteleiros de luxo.

3.5 Produtos e Serviços *MS Collection Arouca*

À data corrente, o Hotel *MS Collection Arouca* - Mosteiro de Arouca encontra-se sob avaliações internas e com atrasos na sua construção, o que impede assim de catalogar os tipos de quartos que estarão disponíveis no estabelecimento hoteleiro. Mas prevê-se que cada um dos 56 quartos será equipado com aparelhos e iluminação modernos, desde um sistema de ar condicionado ajustável, TV com canais por cabo e serviço *streaming*, acesso rápido, gratuito e seguro ao *Wi-Fi*, diretório digital informativo e ainda a oportunidade de pedidos *room service*. O alojamento destaca diferentes fatores intrínsecos à região e variados métodos de sustentabilidade que se interligam com a

vertente de natureza e a arquitetura imponente, características fundamentais do *MS Collection Arouca*.

No espaço destinado ao restaurante e bar, existe a capacidade de proporcionar, todas as manhãs, um calmo serviço de pequeno-almoço aos hóspedes. Durante a noite, o espaço abre as suas portas e recebe o público no Restaurante Pecado, uma experiência *fine dining* que será uma estreia na cidade de Arouca (em *co-branding* com a marca *MS Collection*). Inspirado na rica herança da doçaria conventual regional, o menu entrelaça a gula com o pecado e apresenta uma seleção de pratos excecionais, que culminam numa conquista à estrela *Michelin*. Tal como mencionado no Restaurante Prosa, o espaço em Arouca também apresentará a sua própria presença digital e estilo de comunicação pelos mesmos motivos mencionados anteriormente.

Enquanto os adultos podem desfrutar de uma piscina exterior e bar de piscina, as crianças têm à sua disposição uma piscina própria e um *Kids Club*, onde podem brincar e realizar atividades divertidas supervisionadas por uma equipa experiente (Figura 16).

Figura 16 - *Render* da Piscina de Adultos, Bar de Piscina e *Kids Club* do Hotel *MS Collection Arouca* - Mosteiro de Arouca



Fonte: (Ambitur, 2022)

O *SPA*, ginásio e campo de padel, abertos tanto para hóspedes como paravisitantes externos, oferecem uma ampla gama de tratamentos relaxantes e atividades físicas estimulantes.

O serviço de *concierge* estará igualmente à disposição para aconselhar e auxiliar na organização de atividades e serviços exclusivos. Desde excursões turísticas a reservas em restaurantes de renome, estamos dedicados a tornar os seus desejos realidade. No

espaço exterior, os clientes ainda poderão encontrar uma loja botica, com uma seleção de produtos locais e regionais, bem como um jardim romântico, ideal para cerimónias de casamentos e batizados. Pretende-se que o *MS Collection Arouca* inclua espaços destinados a eventos e adequados ao segmento corporativo, ao mesmo tempo que oferece serviços de lavandaria, receção disponível durante 24 horas, serviço de transfer/aluguer para o aeroporto, *babysitting*, entre outros benefícios inerentes a operações hoteleiras de cinco estrelas.

Salienta-se que as capacidades e lugares disponíveis em cada serviço do Hotel *MS Collection Arouca* - Mosteiro de Arouca ainda não estão definidas dadas as considerações internas em curso.

CAPÍTULO IV - ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO

O estágio curricular decorreu no departamento de Marketing e Comunicação do *MS Group* com o principal objetivo de participar nos variados processos inerentes ao lançamento digital da marca *MS Collection*, bem como acompanhar a inauguração das respetivas unidades hoteleiras, tendo iniciado em setembro de 2022 e terminado a março de 2023. Outras metas definidas para este período de estágio focaram-se no conhecimento aprofundado das marcas do grupo e na implementação de conteúdos e estratégias a nível digital.

Ao longo deste capítulo, pretende-se assim apresentar as funções e a importância do departamento de marketing e comunicação na rentabilidade de uma empresa, bem como os deveres e responsabilidades inerentes a um(a) diretor(a) deste departamento. Procura-se ainda realçar a influência da transformação digital na geração de novas oportunidades de trabalho (nomeadamente a introdução do cargo de *Junior Digital & Social Marketer* no grupo hoteleiro), de forma a revelar todas as atividades essenciais que foram desempenhadas ao longo do estágio curricular.

4.1 Departamento de Marketing e Comunicação

Em todas as indústrias, o departamento de Marketing e Comunicação desempenha um papel fundamental na estratégia e crescimento das organizações. Sendo responsável por planear, implementar e monitorizar todas as atividades de comunicação (tanto físicas como digitais, como interna e externamente), a equipa do departamento deve garantir que a empresa alcança os seus objetivos e metas de negócios, bem como um lugar de destaque no mercado correspondente. Esta distinção pode ser alcançada seja através de recursos visuais atrativos e identificativos de uma marca (como é o caso dos projetos efetuados por uma designer gráfica, que se preocupa em desenvolver materiais promocionais e consolidar a identidade visual que reforça a mensagem e valores da empresa) ou pelas medidas adotadas pelas gestoras das plataformas digitais (tanto nas redes sociais como no *website* da marca).

Deste modo, um departamento de marketing eficiente trabalha com o objetivo de atrair e fidelizar clientes, desenvolver variados estudos de mercado e ainda estabelecer uma identidade positiva e consolidada para a marca (Woebcken, 2019).

4.2 Diretora do Departamento de Marketing e Comunicação

A diretora do departamento de Marketing e Comunicação lidera a equipa responsável pela definição da estratégia global de uma entidade, isto é, pela identificação dos objetivos e metas organizacionais, estipulação do público-alvo, criação de uma imagem e identidade de marca coesa e desenvolvimento de campanhas de marketing compatíveis com as necessidades e preferências dos consumidores (Kopler et al., 2017).

Por outro lado, a diretora de Marketing e Comunicação também deve colaborar e agregar valor junto aos restantes departamentos, nomeadamente com a equipa de vendas, recursos humanos e atendimento ao cliente, com o objetivo de partilhar informações e conhecimentos que garantam uma abordagem integrada e consistente em todas as áreas.

4.3 Junior Digital & Social Marketer

Enquanto *Junior Digital & Social Marketer* no *MS Group* durante mais de seis meses, foram assumidas funções relacionadas com a gestão da presença digital dos *Moon & Sun Hotels*, nomeadamente na produção e implementação de estratégias direcionadas a aumentar a visibilidade da marca e a interação com o seu público-alvo. Além disso, trabalhei em conjunto com a equipa de Marketing e Comunicação da organização de modo a desenvolver e ativar o lançamento digital dos futuros hotéis *MS Collection*.

A transformação digital modificou drasticamente a forma como as empresas comunicam e interagem com o seu público. Nesse contexto, o papel do *Digital & Social Marketer* tornou-se fundamental para o departamento de Marketing e Comunicação e para a rentabilidade de uma organização. Segundo Simplilearn (2023), um colaborador responsável pela presença digital de uma marca é habitualmente responsável pela criação e implementação de estratégias eficazes nas plataformas sociais (por exemplo, através da produção de conteúdos relevantes e cativantes), interação com os seguidores das páginas, monitorização das métricas de desempenho e adaptação das campanhas de marketing digital para atingirem melhor alcance e *engagement*, bem como construírem

relacionamentos sólidos e comunicações diretas e personalizadas com a comunidade online da entidade (Kaplan & Haenlein, 2019).

Para além disso, uma gestora de redes sociais também deve manter-se atualizado/a acerca das tendências atuais e mudanças a ocorrer nas plataformas digitais de forma a conhecer aprofundadamente as novas funcionalidades e como torná-las em oportunidades de maior interação para a marca. Assim, o *Social Media Manager* consegue trabalhar em colaboração com a diretora de marketing e comunicação no sentido de alinhar as estratégias de redes sociais com os objetivos e metas da empresa, bem como desenvolver campanhas integradas e otimizadas

Em suma, a equipa responsável pelos meios digitais empenha-se em incrementar a visibilidade da marca *online*, fortalecer o relacionamento digital com os consumidores e impulsionar a respetiva fidelidade e empatia do público-alvo o que, a longo prazo, permite que as empresas obtenham vantagens competitivas significativas, aumentem a conscientização da marca e ainda influenciam as perceções dos clientes ao ponto de estimular ações positivas de consumo.

4.4 Atividades Desempenhadas durante o Estágio

Ao longo do período de estágio, foram desempenhadas atividades relacionadas com a gestão de redes sociais, análise dos resultados obtidos nos meios digitais, gestão da comunidade *online*, gestão de influenciadores digitais, elaboração de publicações patrocinadas e/ou anúncios pagos e planeamento, orçamentação e organização de eventos. Também ocorreu a elaboração de *briefings* semanais, gestão e manutenção de *websites* (através da ferramenta *Guestcentric*), *email marketing*, gestão de plataformas de reservas e *reviews*, bem como a criação e edição de conteúdo fotográfico e videográfico. Para além da semana de trabalho no Hotel *Moon & Sun* Porto (especificamente nos departamentos de *HouseKeeping*, *FrontOffice* e *F&B*), o estágio envolveu igualmente a utilização das ferramentas *Google*, o desenvolvimento de campanhas físicas e digitais, a conceção de relatórios mensais e, por fim, o lançamento digital da marca *MS Collection*.

4.4.1 Gestão de Redes Sociais

Em primeira instância, uma das principais atividades desenvolvidas no estágio curricular passou pelo planeamento, produção e agendamento mensal de conteúdos através das ferramentas digitais *Buffer* e *Trello*, juntamente com a elaboração de um documento *PowerPoint* que permita apresentar interna e antecipadamente todos os conteúdos a serem divulgados no mês seguinte. O processo passa pela calendarização, simulação de *feed* para o presente mês, proposta de *copys* consoante a plataforma digital e conteúdo multimédia associado (com as medidas otimizadas para a rede social), *hashtags* a serem implementados, *geotags* a colocar, entre outras medidas que se revelem pertinentes para o mês em questão presentes dos Apêndices A a D.

4.4.2 Análise de Resultados Obtidos nos Meios Digitais

Seguidamente, foram desenvolvidas continuamente análises aos resultados obtidos, isto é, fizeram-se observações retiradas dos dados provenientes do *Buffer Analytics*, *Meta Business Suite*, *Meta Ads* (se aplicável) e nos próprios *analytics* de cada plataforma digital. Foram avaliadas as métricas de alcance de utilizadores, taxas de *engagement* (tanto na página da marca como nas suas publicações), quantidade de impressões, gostos nos *posts*, número de comentários, novos seguidores, entre outros fatores relevantes para a potencial melhoria da presença digital da marca. A nível mensal, também era estabelecida uma comparação analítica dos resultados obtidos nos últimos 6 meses para salientar mudanças significativas, o que pode verificar-se dos Apêndices E a G.

4.4.3 Gestão de Comunidade Online

Regularmente, era necessário implementar uma gestão de comunidade *online*, estabelecendo uma comunicação constante e fornecendo uma resposta adequada a todas as mensagens recebidas nas plataformas digitais da marca.

4.4.4 Gestão de Influenciadores Digitais

Relativamente à gestão dos influenciadores digitais, foram elaborados protocolos e propostas sociais personalizados para cada personalidade que entrasse em contacto com a marca e desejasse uma parceria de negócio com os *Moon & Sun Hotels* (habitualmente, uma estadia gratuita nos hotéis em troca de divulgação de conteúdos nas suas plataformas digitais). Nos casos em que existisse alguma abertura de negociação das condições da parceria, a proposta incluía um *moodboard* de inspirações para os conteúdos fotográfico e videográfico a serem partilhados pela conta, *hashtags* estratégicos e benéficos para a marca, uma previsão de crescimento da conta do/a *influencer* como da própria página dos hotéis, entre outras medidas personalizadas a cada indivíduo e consideradas relevantes (presente nos Apêndices H e I).

4.4.5 Elaboração de Publicações Patrocinadas e/ou Anúncios Pagos

Durante o período de estágio, foram feitos investimentos na ferramenta *Meta Ads*, fosse para patrocinar publicações nas plataformas sociais *Instagram* e *Facebook* (por exemplo, algum *giveaway* ou publicações relacionadas com promoções disponíveis de forma limitada nos hotéis) ou para criar anúncios em formato *display* na mesma ótica do conteúdo divulgado na ferramenta *Google Ads*. Alguns exemplos destes investimentos podem ser observados nos Apêndices J e K.

4.4.6 Planeamento, Orçamentação e Organização de Eventos

Especificamente nas festividades do *Halloween* e Natal (que também envolveu o Jantar de Natal do Grupo e está representado no Apêndice L), foi realizada uma pesquisa de mercado de forma a definir um *budget* necessário à decoração dos hotéis e do escritório, que resultou na compra dos itens necessários e na respetiva decoração das instalações.

4.4.7 Elaboração de *Briefings* Semanais

Os *briefings* preparados, isto é, os documentos que integram o conteúdo divulgado nas redes sociais na semana anterior de atividade e os respetivos analíticos atingidos (bem como o conteúdo e investimento necessário para a presente/próxima semana) foram preparados semanalmente com o objetivo de apresentar à administração todos os planeamentos e investimentos que estavam a ser aplicados nos meios digitais (exemplos expostos nos Apêndices M e N).

4.4.8 Gestão e Manutenção de *Websites* (*Guestcentric*)

A gestão e manutenção dos websites passou pela criação de conteúdo onde, a cada mês, foram redigidos dois artigos para a secção do website principal denominada “Blogue *Moon & Sun Hotels*”. Cada artigo estava associada às cidades hóspedes da marca de quatro estrelas, ou seja, um texto referente à cidade do Porto (com algumas associações ao Hotel *Moon & Sun* Porto) e outro sobre a cidade de Braga (igualmente com menções ao Hotel *Moon & Sun* Braga), de forma a implementar palavras-chave pertinentes à marca, integrar técnicas *SEO* que aumentassem a valorização dos estabelecimentos hoteleiros, que enaltescessem as localizações privilegiadas dos hotéis e ainda otimizassem o seu respetivo posicionamento no mercado (esta criação de conteúdo está representada dos Apêndices O ao R). Outros textos presentes no website da marca *Moon & Sun* (tanto na página *web* principal como nas respetivas ramificações associadas a cada destino) foram melhorados ou mesmo alterados na íntegra após a consulta das palavras-chaves mais eficientes (informação disponibilizada nas ferramentas *Keyword Finder* e *Ubersuggest*).

Após a produção de cada conteúdo, seguia-se a estruturação dos websites de forma a inserir os artigos do blogue com o respetivo conteúdo, imagens e outras ferramentas *SEO*, bem como efetuar a tradução de cada texto para a língua inglesa.

Ainda nos websites da marca *Moon & Sun*, foi desenvolvida a reestruturação da secção “*Vouchers*” em cada página principal, visando a melhoria da experiência do utilizador. Para além disso, existiu uma preocupação pela criação e introdução de *pop-ups* com imagem e mensagem alusiva a uma promoção atrativa ao cliente ou *upsellings* relacionado com uma festividade específica (Páscoa, Natal, Ano Novo, entre outros).

Note-se que todas as técnicas aplicadas na ferramenta *Guestcentric* provieram de uma formação gratuita de quatro horas disponibilizada pela própria plataforma.

4.4.9 Email Marketing

A implementação de *email marketing* nos *Moon & Sun Hotels* foi aplicada com o auxílio das plataformas *e-goi*, *Mail Chimp* e *Protel*, onde foram estruturados e enviados emails à base de contactos dos hotéis de 4 estrelas referentes a promoções, campanhas limitadas, festividades e apresentações da marca, com o objetivo de incrementar o *brand awareness* e o interesse pelos hotéis.

Toda a informação retirada dos próprios *analytics* da ferramenta empregue no momento de envio, presente no Apêndice S, serviu para avaliar individualmente a taxa de abertura dos emails, o número de remoções da subscrição da *newsletter*, aberturas e cliques únicos, quantidade e *bounces*. No seu conjunto, estes fatores ajudaram a entender qual é o conteúdo mais atrativo para o público-alvo, bem como os *links* direcionados que demonstram uma maior eficácia. A nível mensal, também foi estabelecida uma comparação analítica dos resultados obtidos nos últimos 6 meses para salientar mudanças significativas.

4.4.10 Gestão de Plataformas de Reservas e Reviews

Mensalmente, nas plataformas *Booking*, *Expedia* e *TripAdvisor*, (que apresentam páginas individualizadas para os *Moon & Sun* Porto e Braga), as avaliações divulgadas pelos hóspedes sobre os hotéis são consideradas a nível qualitativo e quantitativo de modo a perceber a evolução da pontuação dos estabelecimentos hoteleiros, a quantidade de avaliações positivas, medianas e negativas recebidas (consoante uma escala pré definida) e realçar elogios, bem como críticas construtivas, fatores estes importantes para a atividade operacional da marca. Reitera-se que todos os comentários partilhados nas plataformas são devidamente considerados e respondidos pelas equipas operacionais dos *Moon & Sun Hotels*. A nível mensal, também foi estabelecida uma comparação analítica dos resultados obtidos nos últimos 6 meses para salientar mudanças significativas (Apêndices T e U).

4.4.11 Criação e Edição de Conteúdo Fotográfico e Videográfico

Com as ferramentas *Canva*, *Illustrator* e *ClipChamp*, foram criadas diversas imagens e vídeos para todas as redes sociais, *websites*, artigos e apresentações corporativas com os respectivos tamanhos otimizados e *brand placements* considerados relevantes, como pode ser observado no Apêndice V.

4.4.12 Uma Semana de Trabalho no Hotel Moon & Sun Porto, especificamente nos Departamentos de HouseKeeping, FrontOffice e F&B

Durante uma semana, estive a trabalhar e a aprender sobre cada departamento operacional do Hotel *Moon & Sun* Porto. Passei pelos departamentos de *HouseKeeping*, *Front Office* e *F&B*, onde pude conviver com cada colaborador, entender os métodos de trabalho e ainda conhecer a marca aprofundadamente.

4.4.13 Utilização das Ferramentas Google

Durante o período de estágio, diversas aplicações *Google* foram exploradas, como é o caso do *Google Trends*, onde foi desenvolvido um estudo das *keywords* relevantes da marca, em linha com as palavras-chave mais utilizadas pelo respetivo público-alvo. O *Google My Business* auxiliou a divulgação de publicações pontuais sobre cada hotel (e/ou destino correspondente), avaliação mensal dos desempenhos de cada estabelecimento (nomeadamente a nível de visualizações, interações, número de chamadas e mensagens recebidas e ainda a quantidade de cliques direcionados para os *websites* oficiais), bem como uma comparação analítica dos resultados obtidos nos últimos 6 meses para salientar mudanças significativas. Relativamente ao *Google Ads*, este foi utilizado para criar anúncios *display* a respeito de promoções, celebrações ou comunicados que devam ser direcionadas ao público de proximidade de um dos estabelecimentos hoteleiros. Note-se que todas as campanhas em formato anúncio são adaptadas às redes sociais selecionadas para a publicidade, tanto no seu tipo de comunicação como na escolha do utilizador ideal a alcançar, de forma que o comportamento digital da marca seja notoriamente congruente e compatível com o cliente (exemplo de análises nos Apêndices W e X).

4.4.14 Desenvolvimento de Campanhas Físicas e Digitais

Para cada campanha realizada (*Black Week*, Natal, Passagem de Ano, Dia dos Namorados e Páscoa), foi estabelecido um planeamento prévio dos termos e condições da ação, desde o investimento necessário, alguns postais físicos a serem colocados nos quartos dos hóspedes no decorrer da campanha, meios de divulgação, estilo de comunicação, entre outras medidas, de modo a incrementar o conhecimento da campanha pelo público da marca e potencialmente aumentar os resultados digitais analíticos e, a longo prazo, incrementar as vendas hoteleiras (assinalado pelo Apêndice Y).

4.4.15 Relatórios Mensais

Os relatórios mensais elaborados (e cujas secções foram assinaladas pelos Apêndices mencionados anteriormente) consistiram em documentos *PowerPoint* estruturados mensalmente com todo o trabalho desenvolvido pelo departamento de Marketing e Comunicação no presente mês. A apresentação divide-se em segmentos relacionados com redes sociais, plataformas de avaliação e *reviews*, investimentos publicitários, desempenhos no *Google My Business*, iniciativas de marketing interno, promoções, websites, *email marketing*, *clipping*, entre outras atividades que devam ser salientadas no relatório. Todas as secções do documento incluem o conteúdo divulgado e os respetivos resultados obtidos.

4.4.16 Lançamento Digital da Marca *MS Collection*

Para o lançamento digital da marca *MS Collection*, foi desenvolvido um processo de *benchmarking* para analisar a presença digital da concorrência e de algumas marcas atrativas no que diz respeito à sua estética visual, palavras-chave, frequência de publicação e *posts* com mais interações do público.

Desta forma, o departamento de Marketing e Comunicação, juntamente com o conhecimento acerca da marca hoteleira e das anteriores inspirações criadas sob o formato *Look & Feel*, pode focar-se no planeamento prévio do *feed* de *Instagram* do Hotel *MS Collection* Aveiro – Palacete de Valdemouro que estreou a marca nos meios digitais (realça-se que a presença digital do estabelecimento aveirense nesta plataforma se vai

assim diferenciar da futura unidade hoteleira em Arouca). Foi realizada uma seleção das imagens que rapidamente despertassem a curiosidade nos utilizadores acerca do conceito, produtos e serviços do primeiro hotel de cinco estrelas em Aveiro, juntamente com a respetiva redação dos *copies* e *hashtags* mais indicadas para cada publicação (a inspiração para cada *copy* baseou-se em frases célebres de Eça de Queiroz que, de alguma forma, se relacionassem com as características do hotel, como se pode verificar no exemplo exposto no Apêndice AB). Além disso, os detalhes da página foram reconfigurados de modo a garantir uma presença nas redes sociais coesa e atraente para os futuros seguidores. A conta de *Instagram* do Restaurante Prosa (integrante no Hotel *MS Collection* Aveiro), tal como do Hotel *MS Collection* Arouca – Mosteiro de Arouca, também passaram pelo processo de *benchmarking*, sendo que a definição das suas primeiras publicações digitais enquanto marcas individuais será estabelecida numa fase mais próxima do momento de abertura da unidade hoteleira correspondente.

No que diz respeito à plataforma *LinkedIn*, a marca *MS Collection* apresenta uma presença transversal às unidades hoteleiras de luxo, pelo que se focou maioritariamente na calendarização dos temas a serem abordados nos próximos meses, na escrita de detalhes sobre a marca na sua página, na definição dos *posts* a ser partilhados (com imagens otimizadas à rede social) e nas respetivas descrições para cada conteúdo multimédia. Note-se que os exemplos das informações anteriores podem ser encontrados dos Apêndices Z ao AF.

4.5 Análise Crítica do Estágio

As atividades desenvolvidas durante o período de estágio curricular enquanto membro integrante do departamento de marketing e comunicação foram para além do que seria esperado de uma estagiária, como se pode entender pela quantidade elevada de tarefas elaboradas e implementadas.

Este departamento distingue-se dos restantes, especialmente no contexto de uma empresa em desenvolvimento e expansão constantes, graças à carga de trabalho em desequilíbrio com o número reduzido de colaboradores, o que obrigatoriamente requer a presença contínua de estagiários que possam assegurar o suporte necessitado pela equipa. Por outro lado, algumas limitações que o departamento de marketing e comunicação apresentou durante o estágio foram desde a mudança drástica da totalidade dos funcionários na equipa à rápida adaptação a novos métodos de trabalho, às alterações dos

conceitos das marcas e ao adiamento das datas de aberturas dos futuros estabelecimentos hoteleiros de cinco estrelas.

De qualquer maneira, ao continuar a trabalhar diariamente com a gestão de redes sociais de diferentes unidades hoteleiras, foi possível compreender que a presença digital de uma marca exige bastante mais planeamento e estratégias do que o utilizador comum considera, sendo assim vital que cada atividade desenvolvida seja executada com atenção ao detalhe e focada no sucesso das diferenciadas marcas associadas ao *MS Group*. Outro aspeto que destacou a importância do trabalho produzido pelo departamento de marketing e comunicação foi perceber a quantidade de responsabilidades que uma equipa desta área detém no que diz respeito à elaboração e definição, na sua totalidade, do conceito, estilo de comunicação, estratégias digitais, *storytelling*, ferramentas *SEO* e outras medidas essenciais das novas marcas e projetos associados ao grupo empresarial. A preocupação pela coordenação, harmonia departamental, foco e motivação para a conceção dos diferentes planeamentos foi essencial para garantir uma ordem de trabalho e estratégia de comunicação coesas ao longo do estágio profissional.

Deste modo, foi possível adquirir uma aprendizagem aprofundada das diferentes plataformas, ferramentas e processos aplicados diária e mensalmente que são essenciais para a gestão de marcas, bem como para a avaliação e conseqüente incremento da notoriedade da generalidade das empresas a nível digital. Os *Moon & Sun Hotels*, tal como os futuros *MS Collection*, permitiram assim entrar em contacto com novos desafios, ter a oportunidade de explorar as funções desenvolvidas pelos departamentos integrantes do grupo, trabalhar em prol de um sucesso empresarial e ainda conhecer e aplicar novos métodos e procedimentos que só foi possível ocorrer graças à presença de projetos em fase embrionária, o que tornou a experiência ainda mais completa e gratificante.

CAPÍTULO V - PLANO DIGITAL ESTRATÉGICO DOS *MS COLLECTION*

De um modo geral, um plano estratégico de marketing digital visa alinhar as metas de marketing organizacionais com as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital. Para uma marca hoteleira de luxo, esta estratégia é fundamental pois permite aproveitar as vantagens oferecidas pela tecnologia para promover, posicionar e diferenciar a marca no mercado competitivo.

No cenário atual, onde a presença digital se tornou indispensável para as empresas, o desenvolvimento de um plano estratégico de marketing digital é essencial para o sucesso de uma marca hoteleira de luxo, como é o caso dos futuros hotéis *MS Collection*, que desejam enaltecer os seus destinos turísticos como locais exclusivos e assim proporcionar experiências personalizadas a cada hóspede.

No que diz respeito aos *MS Collection*, o plano estratégico de marketing digital permite que a marca alcance e envolva um público enquanto os hotéis são promovidos como um destino de luxo único e exclusivo. Com a implementação de estratégias de *branding* e *storytelling*, o planeamento digital passa assim a desempenhar um papel importante na construção e gestão da reputação *online* da marca, o que permite transmitir a identidade, valores e fatores diferenciadores de forma consistente e envolvente, bem como estabelecer-se como uma referência no segmento de hotelaria de luxo. Deste modo, o plano estratégico de marketing digital é uma ferramenta indispensável para que os *MS Collection* alcancem a excelência no segmento da hotelaria de luxo.

5.1. Metodologia

A pesquisa qualitativa desempenha um papel fundamental na investigação científica que procura explorar significados, experiências, perspetivas e contextos sociais subjacentes a um determinado tema. Segundo Basias & Pollalis (2018), a abordagem qualitativa responde a questões associadas ao “quê”, “como”, “quando” e “onde” e é interpretada como uma sequência de técnicas interpretativas que tentam descrever, decodificar e traduzir conceitos ao invés de registar a frequência de certos fenómenos sociais.

Dos tipos de método investigacional qualitativo disponíveis (pesquisa documental, estudo de caso, etnografia, entre outros), optou-se pelo estudo de caso, uma vez que foi realizada uma investigação aprofundada a um caso específico, neste caso à estratégia digital dos *MS Collection*, de maneira a compreender o contexto, características e dinâmicas da empresa (Yin, 2017).

A metodologia adotada ao longo deste projeto foi de natureza qualitativa, uma vez que envolveu pesquisas bibliográficas e documentais relacionadas com a temática de elevação de marca, importância das redes sociais num estabelecimento hoteleiro, etapas vitais para uma correta planificação estratégica digital de uma marca de luxo, entre outras temáticas que se revelaram pertinentes e necessárias à revisão da literatura do projeto. Foi assim conduzido um estudo de caso de forma a recolher a informação necessária à caracterização das marcas *Moon & Sun Hotels* e *MS Collection*, bem como das respetivas estratégias de atuação no mercado. Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas a um dos administradores do *MS Group*, bem como à atual diretora do departamento de Marketing e Comunicação, com o intuito de obter informação mais detalhada, avaliar expectativas e entender as estratégias adotadas (ou que serão implementadas), bem como os orçamentos e prazos temporais que podem vir a ser definidos digitalmente e implementados no plano de estratégia de marketing digital dos hotéis boutique de luxo.

5.2. Objetivos

Os objetivos gerais do plano passam por avaliar a compatibilidade da estratégia digital da marca com o posicionamento, segmentação e presença digital perante o seu mercado e público-alvo desejados, de forma a avaliar corretamente o potencial desempenho da marca hoteleira de luxo nos meios digitais considerados pertinentes.

Relativamente aos objetivos específicos, estes focam-se na elaboração de um plano detalhado que integra todos os procedimentos, conteúdos e objetivos correspondentes a cada etapa da jornada do consumidor. A partir desse ponto, será possível estabelecer uma calendarização pormenorizada de cada medida a ser realizada *online* e *offline*, por intermédio da quantidade de publicações a serem divulgadas e os respetivos investimentos associados a cada plataforma digital. Deste modo, o propósito de consolidar e unificar a imagem digital da marca será alcançado o que,

consequentemente, tornará possível avaliar adequadamente a *brand awareness* nos meios digitais.

5.3 Instrumentos de Recolha de Dados

Para a elaboração de um plano estratégico de marketing digital eficaz para os futuros estabelecimentos hoteleiros de cinco estrelas *MS Collection*, é fulcral aplicar instrumentos de recolha de dados que permitam obter informações importantes para as diferentes decisões estratégicas.

Nesse sentido, foi realizado um estudo de caso juntamente com uma entrevista semiestruturada enquanto instrumento de recolha de dados, com o objetivo de obter conhecimentos aprofundados sobre as necessidades e expectativas dos membros da administração do grupo e da diretora do departamento de marketing e comunicação. De acordo com Costa (2022), este estilo de entrevista reflete-se num modelo flexível que, apesar do roteiro pré-definido, permite incluir perguntas fora do planeamento (tanto abertas como fechadas) e direcionar a entrevista para o principal tema (Reis, 2017).

No contexto do plano estratégico de marketing digital para futuros hotéis de cinco estrelas, o estudo de caso permite analisar as particularidades do caso em questão, como a localização dos hotéis, o histórico da empresa, as necessidades do público-alvo e as estratégias de marketing digital mais eficazes. Deste modo, será possível obter uma compreensão detalhada e alargada do ambiente organizacional, dos desafios específicos da empresa e ainda das respetivas práticas mais adequadas para se adotar no setor da hotelaria de luxo.

5.4 Elaboração dos Guiões de Entrevistas

Com a elaboração dos guiões das duas entrevistas semiestruturadas, é possível conduzir eficazmente as entrevistas com um dos membros da administração do *MS Group* e com a respetiva diretora de marketing e comunicação. Os consentimentos informados e os guiões das entrevistas podem ser encontrados nos Apêndices AG a AJ.

É importante destacar que a estrutura das entrevistas está adaptada a cada entrevistado com o intuito de abordar assuntos específicos relacionados com as suas áreas de atuação. Para a entrevista com um dos membros da administração, o foco esteve nos objetivos e metas da organização como um todo, desde a visão estratégica,

posicionamento no mercado, expansão internacional, entre outros temas relevantes para o desenvolvimento do plano estratégico de marketing digital. Já a entrevista com a atual diretora de Marketing e Comunicação do grupo apresentou uma abordagem mais direcionada às atividades e desafios do departamento, nomeadamente as estratégias de marketing digital adotadas, as ações previstas para o lançamento da marca *MS Collection* (bem como das submarcas associadas, isto é, do *MS Collection Aveiro* e o seu Restaurante Prosa e também do *MS Collection Arouca* e o respetivo Restaurante Pecado), o público-alvo definido para cada entidade, as iniciativas de *engagement* previstas para as redes sociais, entre outros aspetos relacionados diretamente com a presença digital da marca.

De forma a consolidar cada medida proposta no plano estratégico digital da marca *MS Collection*, as questões presentes nas duas entrevistas semiestruturadas apresentam uma relação com os objetivos específicos da investigação. Estas correspondências entre os objetivos delineados e as perguntas definidas são evidenciadas nas tabelas 4 e 5. Note-se que a primeira questão divulgada na entrevista semiestruturada ao administrador foi preparada com o propósito de situar o entrevistado no contexto da futura marca hoteleira, sem apresentar necessariamente qualquer tipo de foco em responder aos objetivos específicos da investigação, destacados na tabela 4, ao contrário das restantes perguntas expostas em ambos os guiões de entrevista.

Tabela 4 - Relação entre os Objetivos Específicos da Investigação e as Questões Presentes na Entrevista ao Membro da Administração

Objetivo Específico	Conteúdo	Questão
Elaborar um plano detalhado que integra todos os procedimentos, conteúdos e objetivos correspondentes a cada etapa da jornada do consumidor	Entender a estrutura da equipa responsável pelo departamento de Marketing e Comunicação do Grupo e quantos colaboradores estão responsáveis pelo marketing digital das marcas Saber se, para além dos colaboradores internos da área do marketing digital, também se espera recorrer a empresas externas para complementar o trabalho desenvolvido pelo departamento Perceber que tipo de problemas/impasses a organização espera encontrar no primeiro ano de atividade hoteleira	Questões nº 18, 19, 21

<p>Calendarizar pormenorizadamente cada medida a ser realizada <i>online</i> e <i>offline</i>, por intermédio da quantidade de publicações a serem divulgadas e os respetivos investimentos associados a cada plataforma digital</p>	<p>Estipular a percentagem de rendimento que se espera investir nos meios digitais</p> <p>Conhecer o local, prazo previsto de abertura/início de atividade, conceito e fatores diferenciadores do primeiro hotel de cinco estrelas da marca comparativamente aos restantes estabelecimentos hoteleiros da área</p> <p>Saber que tipo de serviços estarão incluídos no <i>MS Collection Aveiro</i>, se existirão outras marcas inseridas dentro do hotel e se os serviços apenas estarão disponíveis aos hóspedes</p> <p>Explorar o conceito do futuro restaurante da primeira unidade hoteleira da marca, desde a assinatura da carta, acessibilidade do espaço e público-alvo, ao reflexo da sua atividade no sucesso do hotel</p> <p>Conhecer o local, prazo previsto de abertura/início de atividade, fatores diferenciadores e características do segundo hotel de cinco estrelas da marca comparativamente à primeira unidade hoteleira <i>MS Collection</i></p> <p>Saber que tipo de serviços estarão incluídos no <i>MS Collection Arouca</i> e se existirão outras marcas inseridas dentro do hotel</p> <p>Explorar o conceito do futuro restaurante da segunda unidade hoteleira da marca, desde a assinatura da carta, acessibilidade do espaço e público-alvo, à distinção dos dois estabelecimentos de restauração da marca hoteleira de luxo e o reflexo da sua atividade no sucesso do hotel em questão</p>	<p>Questões nº 8, 10 a 17</p>
--	---	-------------------------------

<p>Consolidar e unificar a imagem digital da marca</p>	<p>Definir o conceito da marca <i>MS Collection</i>, bem como a respetiva missão, visão, valores e público-alvo</p> <p>Conhecer as diferentes áreas de negócio em que o MS Group se encontra</p> <p>Perceber que fatores diferenciadores pretendem salientar na presença digital da marca <i>MS Collection</i></p> <p>Determinar em que redes sociais é que pretendem estar presentes enquanto <i>MS Collection</i></p>	<p>Questões nº 2 a 5, 7, 9</p>
<p>Avaliar adequadamente a <i>brand awareness</i> nos meios digitais</p>	<p>Compreender a importância que a organização deposita na presença digital de uma marca enquanto impulsionadora do seu sucesso, visibilidade e atratividade, incluindo o caso específico das marcas hoteleiras de luxo</p> <p>Definir as expectativas internas do impacto da marca nos seus potenciais consumidores/público</p>	<p>Questões nº 6, 21</p>

Fonte: Autoria Própria

Tabela 5 - Relação entre os Objetivos Específicos da Investigação e as Questões Presentes na Entrevista à Diretora do Departamento de Marketing e Comunicação

Objetivo Específico	Conteúdo	Questão
<p>Elaborar um plano detalhado que integra todos os procedimentos, conteúdos e objetivos correspondentes a cada etapa da jornada do consumidor</p>	<p>Conhecer a data prevista para o lançamento digital da marca <i>MS Collection</i></p> <p>Identificar o tipo de público a que se vai destinar a comunicação digital da marca <i>MS Collection</i></p> <p>Perceber se existe alguma intenção em estruturar um planeamento digital mensal e</p>	<p>Questões nº 5, 7, 10 a 15, 18.2, 19.4, 22.2, 23.4, 25, 26, 28</p>

	<p>que tipo de conteúdo seria publicado em cada rede social</p> <p>Estipular, de um modo geral, a frequência de publicações associadas à marca para cada plataforma digital</p> <p>Entender a estrutura da equipa responsável pelo departamento de Marketing e Comunicação do Grupo e quantos colaboradores estão responsáveis pelo marketing digital das marcas</p> <p>Saber se, para além dos colaboradores internos da área do marketing digital, também se espera recorrer a empresas externas para complementar o trabalho desenvolvido pelo departamento</p> <p>Compreender o tipo de sinergia existente entre a equipa de Marketing e Comunicação e a Equipa Comercial/Vendas</p> <p>Saber onde é que a presença digital da marca se enquadra na jornada do consumidor</p> <p>Perceber se as marcas inseridas nos serviços do Hotel <i>MS Collection Aveiro</i> vão apresentar uma presença digital distinta da unidade hoteleira e/ou da própria marca <i>MS Collection</i></p> <p>Explorar como pretendem comunicar o Restaurante Prosa (agregado ao <i>MS Collection Aveiro</i>) enquanto marca no digital</p> <p>Perceber se as marcas inseridas nos serviços do Hotel <i>MS Collection Arouca</i> também vão apresentar uma presença digital distinta</p>	
--	---	--

	<p>da unidade hoteleira e/ou da própria marca <i>MS Collection</i></p> <p>Explorar como pretendem comunicar o Restaurante Pecado (agregado ao <i>MS Collection</i> Arouca) enquanto marca no digital</p> <p>Definir quantas interações, contas alcançadas e número de impressões propõem atingir no primeiro ano de atividade para cada marca inserida nos <i>MS Collection</i></p> <p>Identificar o tipo de ferramentas que serão utilizadas para otimizar a presença digital da marca</p> <p>Perceber que tipo de problemas/impasses a organização espera encontrar a nível digital</p>	
<p>Calendarizar pormenorizadamente cada medida a ser realizada <i>online</i> e <i>offline</i>, por intermédio da quantidade de publicações a serem divulgadas e os respetivos investimentos associados a cada plataforma digital</p>	<p>Conhecer o local, prazo previsto de abertura/início de atividade, conceito e fatores diferenciadores do primeiro hotel de cinco estrelas da marca comparativamente aos restantes estabelecimentos hoteleiros da área</p> <p>Saber que tipo de serviços estarão incluídos no <i>MS Collection</i> Aveiro e se existirão outras marcas inseridas dentro do hotel</p> <p>Explorar o conceito do futuro restaurante da primeira unidade hoteleira da marca, desde a assinatura da carta, acessibilidade do espaço e público-alvo, ao reflexo da sua atividade no sucesso do hotel</p> <p>Conhecer o local, prazo previsto de abertura/início de atividade, fatores diferenciadores e características do segundo</p>	<p>Questões nº 16 a 23 (exceto 18.2, 19.4, 22.2 e 23.4), 27</p>

	<p>hotel de cinco estrelas da marca comparativamente à primeira unidade hoteleira <i>MS Collection</i></p> <p>Saber que tipo de serviços estarão incluídos no <i>MS Collection Arouca</i> e se existirão outras marcas inseridas dentro do hotel</p> <p>Explorar o conceito do futuro restaurante da segunda unidade hoteleira da marca, desde a assinatura da carta, acessibilidade do espaço e público-alvo, à distinção dos dois estabelecimentos de restauração da marca hoteleira de luxo e reflexo da sua atividade no sucesso do hotel em questão</p> <p>Conhecer os investimentos considerados imprescindíveis para o primeiro ano de atividade digital das marcas e, após esse primeiro ano, que investimentos se pretende manter</p>	
Consolidar e unificar a imagem digital da marca	<p>Definir o conceito da marca <i>MS Collection</i>, bem como a respetiva missão, visão, valores, público-alvo</p> <p>Conhecer as diferentes áreas de negócio em que o MS Group se encontra</p> <p>Perceber que fatores diferenciadores pretendem salientar na presença digital da marca <i>MS Collection</i></p> <p>Determinar em que redes sociais é que pretendem estar presentes enquanto <i>MS Collection</i></p>	Questões nº 1 a 4, 8, 9
Avaliar adequadamente a <i>brand awareness</i> nos meios digitais	Compreender a importância que a organização deposita na presença digital de	Questões nº 6, 24

	<p>uma marca enquanto impulsionadora do seu sucesso, visibilidade e atratividade, incluindo o caso específico das marcas hoteleiras de luxo</p> <p>Saber o impacto expectável da comunicação da marca nos seus potenciais consumidores/público</p>	
--	--	--

Fonte: Autoria Própria

5.5 Seleção dos Participantes

A seleção dos entrevistados para o tema da investigação focou-se nos colaboradores do *MS Group* que apresentavam um elevado grau de responsabilidade e conhecimento acerca da temática do marketing digital e da gestão estratégica. Vítor Rocha, enquanto membro integrante do conselho da administração, possui conhecimentos aprofundados acerca dos valores e estratégias que o grupo empresarial aplica ou deseja implementar, ao mesmo tempo que se revela o responsável mais direto pelas medidas estipuladas e trabalho desenvolvido pelo departamento de marketing e comunicação, juntamente com Maria João Barbedo, a diretora desse mesmo departamento. Como ambos representam a estratégia e a comunicação do *MS Group*, serão certamente os entrevistados ideais para transmitirem as expectativas e ações que desejam executar nos *MS Collection* a nível digital.

5.6 Recolha e Tratamento de Dados

Ambas as entrevistas foram realizadas presencialmente no escritório do *MS Group* sendo que, após a recolha das entrevistas em formato áudio, ocorreu a sua transcrição de forma a analisar cuidadosamente o conteúdo e posteriormente avaliar a pertinência e concordância da informação partilhada pelos dois entrevistados.

Portanto, este processo de recolha e tratamento de dados foi essencial para obter um conhecimento aprofundado dos conceitos, públicos-alvo, estilos de comunicação, entre outras características fundamentais acerca das unidades de negócio dos *MS Collection*. Juntamente com a perspetiva interna do papel que os meios digitais

desempenham no sucesso hoteleiro e os respetivos investimentos inerente a esse desenvolvimento tecnológico, foi possível estudar os dois estabelecimentos hoteleiros (bem como os espaços de restauração associados) em termos de posicionamento, análise *SWOT* e *Unique Selling Points*, bem como, mais pormenorizadamente, definir a calendarização dos procedimentos, conteúdos e objetivos (tanto a nível *online* e *offline*) para cada hotel durante o seu primeiro ano de atividade (a partir do momento que ocorre o respetivo lançamento digital).

5.7 Análise SWOT MS Collection Aveiro

Forças

- Hotel boutique
- Primeiro hotel de cinco estrelas da cidade de Aveiro
- Único hotel aveirense com serviço *SPA*
- Centralidade das instalações
- Serviço *Valet Parking*
- Serviço *Concierge*
- *Concierge desk*
- *Digital Concierge*
- Receção disponível durante 24 horas
- *Room service* disponível durante 24 horas
- Recuperação de um palacete histórico, onde viveu o pai de Eça de Queiroz durante o século XIX
- Assinatura de protocolo com a Fundação Eça de Queiroz de modo a concederem peças do autor
- Mural do artista *Vhils* em homenagem a Eça de Queiroz
- Decoração temática (incluindo quartos temáticos diferenciados entre si) inspirada no Eça de Queiroz
- Restaurante *fine dining* inspirado na gastronomia aveirense de marca própria (Restaurante Prosa) do chef executivo da marca, Rui Paula
- *SPA* com marca própria associada aos *MS Collection (Moments SPA)* que utiliza sais da cidade de Aveiro

- *Amenities* da *Amouage*
- *Cross selling* (entre unidades) e *up selling* (*fly & drive*)
- Cartão e Sistema de Fidelização
- Otimização dos *Management Information Systems (MIS)*
- Estratégia integrada de *Revenue Management*, Vendas e Marketing
- Adesão ao *SLH (Small Luxury Hotels)*
- Adoção de Valores de sustentabilidade

Fraquezas

- Reduzido número de quartos (39 quartos)
- Capacidade limitada para a utilização do *SPA* (12 lugares)
- Capacidade limitada para a utilização da piscina (13 cadeiras)
- Capacidade limitada para o restaurante/sala de pequenos-almoços (entre 38 a 40 lugares)
- Capacidade limitada para o bar (entre 15 a 18 lugares)
- Inexistência de parque de estacionamento exclusivo (aluguer de lugares de estacionamento em parques privados)
- Poucos espaços de lazer disponíveis na unidade hoteleira (apenas uma sala para uso comum no piso 3)
- Marca recente sem reconhecimento ou presença impactante no mercado
- Pouco conteúdo multimédia que pode ser exposto no lançamento digital da marca (para fins de promoção/redes sociais) dado o estado das obras
- Elevado investimento para o ano de arranque de atividade

Oportunidades

- Formação de Equipas
- Novas rotas aéreas
- *Park, Sleep & Fly Packages*
- Presença de salinas na cidade de Aveiro
- Turismo de Experiência e Literário
- Próximo da cidade do Porto (aeroporto)
- Destino e oportunidades turísticas crescentes em Aveiro

- Preocupação crescente com a gestão sustentável dos recursos
- Adesão à Excelência de Portugal para aumentar público brasileiro
- Presença da marca em feiras internacionais de marcas de luxo

Ameaças

- Incerteza económica (inflação)
- Aumento das Taxas de Juro (pode potenciar uma maior procura por descontos, campanhas, cupões, etc)
- Aumento dos Custos de Matéria-Prima e Energia
- Derrapagem dos *Timings* da Obra
- Escassez de Recursos Humanos
- Aumento do número de alojamentos em Aveiro
- Sazonalidade
- Mercado competitivo (segmento de luxo)

5.8 Análise SWOT MS Collection Arouca

Forças

- Primeiro hotel de cinco estrelas da cidade de Arouca
- Único hotel arouquense com serviço *SPA*, bem como piscinas interiores e exteriores
- Centralidade das instalações
- Recuperação da ala sul do Mosteiro de Arouca
- Serviço *Valet Parking*
- Serviço *Concierge*
- *Digital Concierge*
- *Cross selling* (entre unidades) e *up selling* (*fly & drive*)
- Cartão e Sistema de Fidelização
- Otimização dos *Management Information Systems (MIS)*
- Estratégia integrada de *Revenue Management*, Vendas e Marketing
- Receção disponível durante 24 horas

- *Room service* disponível durante 24 horas
- Mosteiro histórico de renome do século X
- Unidade hoteleira integrada com floresta e bosques
- Grandes áreas em comum (especificamente em termos de áreas verdes)
- Restaurante *fine dining* inspirado na gastronomia arouquense de marca própria (Restaurante Pecado) do *chef* executivo da marca, Rui Paula, com ambição a estrela *Michelin*
- *Amenities* da *Amouage*
- Campo de Padel
- Jardim romântico com capela
- Bar de piscina
- Loja Botica (loja com produtos locais e regionais)
- Elementos de arquitetura histórica encontrados durante as escavações que vão ser preservados e expostos no exterior

Fraquezas

- Inexistência de parque de estacionamento exclusivo (aluguer de lugares de estacionamento em parques privados)
- Marca recente sem reconhecimento ou presença impactante no mercado
- Pouco conteúdo multimédia que pode ser exposto no lançamento digital da marca (para fins de promoção/redes sociais), dado a derrapagem das obras

Oportunidades

- Novas rotas aéreas
- Formação de Equipas
- Turismo de Experiência e Natureza
- Turismo Local e Regional
- Próximo da cidade do Porto (aeroporto)
- Presença da marca em feiras internacionais de marcas de luxo
- Potencial de registo resort
- Valorização da cultura local e regional
- Sustentabilidade

- Conceito de restaurante irreverente e arrojado (Restaurante “Pecado” dentro de um mosteiro)
- Oportunidade de explorar os segmentos *corporate*, eventos e casamentos

Ameaças

- Incerteza económica (inflação)
- Aumento das Taxas de Juro (pode potenciar uma maior procura por descontos, campanhas, cupões, etc)
- Aumento dos Custos de Matéria-Prima e Energia
- Derrapagem dos *Timings* da Obra
- Escassez de Recursos Humanos
- Sazonalidade
- Díficeis acessos
- Ausência de um fluxo contínuo de transportes públicos
- Descentralidade

5.9 Unique Selling Points - MS Collection Aveiro

Localização central (tal como todos os hotéis do grupo MS)

Primeiro hotel de cinco estrelas na cidade de Aveiro

Hotel focado no turismo de experiência e literário

Palacete do século XIX restaurado

Piscina exterior e interior

Parking privado

Cozinha de autor disponível ao público

5.10 Unique Selling Points - MS Collection Arouca

Localização central (tal como todos os hotéis do grupo MS)

Primeiro hotel de cinco estrelas na cidade de Arouca

Hotel focado no turismo de natureza e experiência

Mosteiro histórico do século X (restauração da ala sul)

Piscina exterior e interior (tanto para adultos como para crianças)

Serviço *valet parking*

Cozinha de autor *high end* disponível ao público

5.11 Posicionamento do *MS Collection Aveiro*

O Hotel *MS Collection Aveiro*, enquanto primeiro hotel de cinco estrelas na cidade de Aveiro, será um estabelecimento hoteleiro baseado na elegância, história e conforto. Localizado no Palacete de Valdemouro, um edifício histórico do século XVIII onde o pai do escritor Eça de Queiroz viveu durante o século XIX, o hotel promete oferecer uma experiência exclusiva e imersiva a cada hóspede.

A inspiração para o design do *MS Collection* está enraizada na vida e literatura de Eça de Queiroz, bem como na sua vivência em França. A unidade hoteleira apresentará diferenciados quartos temáticos onde a atmosfera de cada suite se inspirará nas personalidades das personagens e nos ambientes descritos nas obras, transportando os clientes para uma experiência cultural imersiva.

A atividade gastronómica oferecida pelo hotel será liderada pelo renomado *chef* Rui Paula. Com uma cozinha de autor *fine dining*, o restaurante Prosa estará aberto ao público todas as noites para proporcionar uma fusão de sabores e técnicas culinárias de requinte que invocam a gastronomia aveirense, desde o mar e a Ria, aos típicos ovos moles.

O *Moments SPA* será um local de tranquilidade e bem-estar para os hóspedes do *MS Collection*. Com terapias relaxantes que incluem sais de Aveiro, os clientes terão a oportunidade de desfrutar de diferentes momentos de relaxamento num ambiente luxuoso.

No exterior do hotel, os clientes podem usufruir de uma piscina e observar o mural desenvolvido pelo artista *Vhils*, em homenagem a Eça de Queiroz.

Os hóspedes terão ainda acesso a uma sala de leitura preenchida pelas obras do autor e disponibilizadas pela Fundação Eça de Queiroz de forma a mergulharem no universo literário do autor. A presença das obras de Eça de Queiroz enriquece a experiência dos hóspedes, oferecendo-lhes um espaço acolhedor e intelectualmente estimulante.

Deste modo, o posicionamento do hotel *MS Collection Aveiro* - Palacete de Valdemouro foca-se em oferecer uma experiência única e personalizada num ambiente de conforto, luxo e sofisticação.

5.12 Posicionamento do *MS Collection Arouca*

O hotel *MS Collection Arouca* - Mosteiro de Arouca vai estrear o segmento de hotelaria de luxo na região. Com uma arquitetura imponente e um reflexo da beleza natural e herança da região, a unidade hoteleira promete oferecer uma experiência única e memorável a cada hóspede, onde cada quarto foi pensado para proporcionar uma estada confortável e agradável.

No espaço destinado ao restaurante e bar do hotel, acontecerá o serviço de pequeno-almoço durante as manhãs sendo que, à noite, o Restaurante Pecado vai abrir as suas portas ao público e oferecerá a primeira experiência de *fine dining* em Arouca. Inspirado na herança da doçaria conventual regional, o menu do restaurante apresenta uma seleção de pratos excecionais que culminam numa aspiração a estrela *Michelin*. Assim como no Restaurante Prosa, em Aveiro, o Restaurante Pecado também terá sua própria presença digital e estilo de comunicação, refletindo a identidade do *MS Collection*.

O hotel vai conceder variadas atividades de lazer e entretenimento. Enquanto os adultos poderão desfrutar da piscina exterior e do bar de piscina, as crianças terão à sua disposição uma piscina própria e um *Kids Club*. Além disso, o hotel conta ainda com o *Moments SPA* (tal como em Aveiro), ginásio e campo de padel, abertos tanto para hóspedes quanto para visitantes externos.

O serviço de *concierge* do hotel estará disponível para auxiliar os hóspedes na organização de atividades exclusivas, como excursões turísticas e visitas a outras cidades. O *MS Collection Arouca* também apresentará uma seleção de produtos locais e regionais reunidos numa loja botica, bem como um jardim romântico com a presença de uma pequena capela, ideal para cerimónias de casamentos e batizados. Desta forma, o hotel pretende disponibilizar os seus espaços para diferentes eventos, incluindo o segmento corporativo, garantindo serviços de alta qualidade.

5.13 Público-Alvo do *MS Collection Aveiro*

Para a primeira abertura da marca *MS Collection*, em Aveiro, o público-alvo centra-se essencialmente em casais e individuais, especificamente na faixa etária dos 35 aos 65 anos, que estejam interessados pelo turismo de cidade, de experiência e literário. Para além do mercado português, existe uma ambição de atrair o público brasileiro e americano pelo facto de, segundo a oferta do mercado e cliente alvo, representarem cerca de 30% das vendas, o que demonstra serem mercados maduros com bastante potencial de retorno (aderir ao *SLH - Small Luxury Hotels* - também é bastante atrativo para os Estados Unidos da América). A marca apresenta igualmente um foco estratégico nos turistas franceses, dado serem um segmento turístico em crescimento na cidade aveirense.

5.14 Público-Alvo do *MS Collection Arouca*

Relativamente ao *MS Collection Arouca*, a unidade hoteleira destina-se especialmente a famílias e grupos (sem descurar os casais e individuais) entre os 30 e 65 anos, neste caso, mais aliciados pelo turismo de natureza devido à localização do edifício e espaços verdes característicos da região. Apesar da nacionalidade da maioria dos hóspedes se estimar ser portuguesa (nomeadamente na época baixa e nos segmentos corporativo e eventos), existe uma vontade de chegar ao mercado holandês e alemão, bastante atraídos pelo turismo de natureza e pelo próprio mercado português que, sob a perspetiva europeia, ainda está por descobrir e engloba muita história, gastronomia e bom acolhimento.

5.15 Objetivos do Plano

De um modo geral, os objetivos do plano estratégico digital devem definir as metas e diretrizes necessárias para que as marcas apresentem uma presença digital notória, eficiente e capaz de alcançar os resultados pretendidos, que estão intrinsecamente alinhados com os objetivos gerais da organização.

Desta maneira, os objetivos gerais e financeiros definidos para as redes sociais dos *MS Collection* durante o seu primeiro ano de atividade digital (bem como as metas de ocupação para o digital e os objetivos digitais operacionais dos mesmos hotéis)

poderão ser avaliados e facilmente adaptados aos meios digitais em constante evolução para que a marca possa garantir um lugar de destaque no seu mercado nos próximos anos.

5.15.1 Objetivos Gerais para Redes Sociais

- Apresentar 2.000 seguidores em cada uma das páginas de *Instagram* das unidades hoteleiras *MS Collection*;
- Identificar a tipologia de publicações mais atrativas para o público-alvo de cada marca/destino;
- Atingir uma taxa de *engagement* superior a 2%.

5.15.2 Objetivos Financeiros para as Redes Sociais

- Atingir um valor próximo de 82% relativamente ao *revenue* proveniente de *online bookings*;
- Medir o retorno nos investimentos em anúncios pagos e/ou *posts* patrocinados, eventos, parcerias com influenciadores digitais e nos trabalhos desenvolvidos com empresas externas (no que diz respeito à gestão de redes sociais, produção fotográfica/videográfica, *web design*, etc).

5.15.3 Objetivos de Ocupação para o Digital

- Atingir 8% de hóspedes influenciados a reservar no hotel graças às redes sociais, aos anúncios pagos, etc;
- Revelar uma taxa de tráfego direto no website superior a 30%;
- Identificar o número de hóspedes que volta a procurar a mesma unidade hoteleira ou outras do grupo.

5.15.4 Objetivos Digitais Operacionais

- Integrar *SLH (Small Luxury Hotels)*;
- Aderir à Excelência de Portugal e aumentar 10% do público brasileiro que marca estadia no hotel;

- Definir um calendário de campanhas anuais otimizadas em termos de comunicação e público-alvo de cada marca;
- Apresentar relatórios periódicos de resultados analíticos e análises estratégicas;
- Avaliar o número de hóspedes que aumentou o seu interesse pelo destino da unidade hoteleira e/ou pelo turismo de natureza, experiência e literário (dependendo do estabelecimento hoteleiro em questão);
- Implementar medidas estratégicas digitais que salientem e atraiam os utilizadores a eventos a decorrer nas cidades onde os *MS Collection* estão localizados, principalmente durante a época baixa;
- Promover vantagens das reservas diretas;
- Trabalhar em conjunto com agências de assessoria de imprensa (a proposta aceite pelo grupo foi da *Blue Moon* – Cláudia Borges), de *clipping* (a proposta aceite foi da *CISION*) e de gestão de redes sociais (a março de 2023, ainda não se tinha escolhido uma proposta) para maximizar a *brand awareness*

5.16 Ações a Considerar

5.16.1 Estratégias de Comunicação Digital

- Divulgar participações em feiras, *roadshows* e outros eventos considerados relevantes para o público-alvo da marca (incluindo eventos digitais);
- Estabelecer uma relação próxima com agências de comunicação nacional e/ou internacional de forma a permitir a divulgação e posterior captação de jornalistas, influenciadores e/ou *bloggers* para a marca;
- Implementar estratégias eficazes e apelativas de *email marketing*, nomeadamente o envio de emails com questionários de satisfação, material promocional personalizado, *newsletters* mensais, etc;
- Demonstrar uma presença forte e coesa nos seguintes canais digitais: *Instagram*, *Facebook*, *Pinterest*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Booking*, *TripAdvisor* e *Google My Business*;
- Definir investimentos mensais para a realização de anúncios *Google* (aproximadamente 300 euros por mês), para incrementar a presença nas redes sociais (aproximadamente 500 euros mensais), para a subscrição de bancos de

imagem/vídeo/áudio (50 euros por mês), para os pagamentos mensais das plataformas de trabalho digital (*Buffer* e *Adobe*, por exemplo) e para empresas externas associadas ao digital (agências de redes sociais, *clipping*, assessoria de imprensa, entre outras parcerias que se revelem importantes para a marca).

5.16.2 Estratégias de Marketing Gerais para Todas as Redes Sociais

- Incorporar a personalidade, adotar o tom de voz e ainda definir com clareza o tipo de comunicação que cada marca vai apresentar a nível digital;
- Avaliar mensalmente, para cada plataforma digital (bem como após cada campanha de anúncios), o desempenho dos conteúdos e da própria página no que diz respeito ao número de seguidores, gostos obtidos, comentários, partilhas, impressões, alcance, taxa de *engagement*, cliques, crescimento da audiência, conversões, visitantes únicos, visualizações, entre outras métricas importantes que devem estar realçadas num relatório analítico mensal;
- Definir dia e hora para cada publicação de acordo com a informação obtida nos relatórios analíticos dos meses anteriores, de modo a perceber entender os momentos mais populares para publicar, bem como quando é que a audiência alvo está mais ativa e posteriormente interage mais nas plataformas digitais;
- Seguir contas de utilizadores e marcas que sejam relevantes e reflitam a estética e valores de cada unidade hoteleira nas diferentes redes sociais para obter inspirações para a comunicação da marca e assim potencialmente adaptar a presença digital de modo a tornar-se no hotel predileto na escolha/pesquisa de destino/alojamento da audiência;
- Investir em anúncios de maneira a alcançar o público desejado, consoante a sua localização, critérios demográficos e potencial interesse na campanha a decorrer (desde festividades como o Dia dos Namorados, a promoções e descontos por tempo limitado);
- Divulgar conteúdo multimédia atraente e com qualidade que destaque desde o conceito, essência e estética visual da marca, aos pormenores dos quartos, paisagens, restaurante e áreas comuns que transmitam a experiência hoteleira;
- Criar narrativas e interagir com os seguidores nas plataformas digitais através de técnicas de *storytelling* ou respostas a comentários nas publicações de forma a

envolver e eventualmente fidelizar os utilizadores ao ponto de se sentirem conectados emocionalmente com a unidade hoteleira;

- Promover a localidade onde o hotel se apresenta através da divulgação de eventos culturais, proximidade da unidade hoteleira das principais atrações da cidade, atividades na região, entre outras medidas que ofereçam um valor acrescido e posicionem a marca num destino atrativo;
- Estabelecer parcerias com influenciadores digitais que estejam associados ao setor turístico, hoteleiro e de viagens para incrementar a visibilidade, credibilidade e conhecimento do hotel por parte dos seguidores da personalidade;
- Determinar as *hashtags* mais relevantes para complementar os *posts* nas redes sociais de modo a aumentar o alcance da marca e permitir que os utilizadores encontrem o conteúdo da unidade hoteleira com maior facilidade.

5.16.3 Estratégias de Marketing para o Facebook

Pelo facto de indivíduos a partir dos 35 anos ainda utilizarem a plataforma social *Facebook* na atualidade, cada marca agregada aos *MS Collection* (tanto as duas unidades hoteleiras previstas como os seus respetivos restaurantes) deve apresentar um perfil fidedigno com a informação relevante associada aos contactos gerais, logótipo identificativo da marca, morada, avaliações, principais *hashtags* e ainda um botão com um *call to action* apelativo capaz de direcionar o utilizador à página de reservas do estabelecimento desejado (Kulshrestha, 2022).

5.16.4 Estratégias de Marketing para o Instagram

No *Instagram*, é vital existir um foco de comunicação e presença direcionado à audiência da marca e ao seu público-alvo. De acordo com Kulshrestha (2022), na primeira fase de atividade das marcas, deve ser definida uma estimativa do número de seguidores expectável (de acordo com o mercado em que a entidade se insere, ou seja, em comparação com unidades hoteleiras do mesmo calibre ou restaurantes com os mesmos conceitos, sempre contrabalançando com o número de contas que a marca deve seguir), as *hashtags* a empregar e ainda o tipo de conteúdo a ser desenvolvido perante os formatos que a rede social permite (nomeadamente fotos ou vídeos promocionais de eventos,

rubrica relacionada com o “*behind the scenes*” do trabalho operacional, questionários aos seguidores, entre outras atividades dinâmicas, atrativas e populares na plataforma).

Além disso, a marca deve destacar na sua página principal os botões “*Contact Us*”, “*Visit Website*” e “*Book Now*” para que, respetivamente, o utilizador possa contactar instantaneamente a unidade hoteleira, visitar o seu *website* oficial e ainda fazer uma reserva direta *online* de um modo mais rápido e intuitivo.

Em termos de conteúdo que pode ser especificamente desenvolvido para esta plataforma (com a possibilidade de ser igualmente partilhado no *Facebook*), a marca tem a oportunidade de explorar as ferramentas de *Instagram Stories* e *Instagram Reels*, que permitem ao utilizador visualizar imagens e vídeos que caracterizam a experiência hoteleira de uma forma mais imersiva, apelativa e interativa. Por outro lado, o conteúdo gerado pelo próprio utilizador também deve ser encorajado para que a posterior partilha por parte da marca seja percecionada como um sinal positivo de proximidade com os clientes (o que, conseqüentemente, também aumenta substancialmente a confiança dos seguidores nos serviços apresentados).

5.16.5 Estratégias de Marketing para o *LinkedIn*

O *LinkedIn* é uma página informativa onde a marca deve desenvolver conteúdos que obtenham maior visibilidade, interações e envolvimento pela parte de outras marcas e colaboradores para que, a longo prazo, os *MS Collection* exibam uma presença digital com autoridade e conhecimento na área e gerem um diálogo positivo e consistente nos meios empresariais.

Para que uma marca hoteleira beneficie de uma forte presença digital nesta plataforma, deve partilhar conteúdo relevante para o setor hoteleiro, indústria de viagens e turismo em Portugal (tendências, conhecimentos úteis, etc), com o propósito de adquirir uma maior autoridade no seu mercado. Também seria vantajoso divulgar algumas das parcerias estratégicas estabelecidas que demonstrem conectividade profissional, abertura a sinergias relevantes e gerem assim uma maior rede de *networking*.

5.16.6 Estratégias de Marketing para o *TripAdvisor*

Pelo facto de aproximadamente 463 milhões de viajantes utilizarem o *TripAdvisor* (segundo os estudos desenvolvidos pela própria plataforma em 2019), trata-se assim de uma ferramenta crucial para o trabalho de qualquer hotel ou restaurante. Deste modo, cada marca deve exibir uma página própria onde expõe descrições pormenorizadas acerca das suas instalações e serviços, conteúdos multimédia de qualidade que complementem a informação, distâncias realistas aos principais pontos de interesse e ainda palavras-chaves específicas para que a empresa consiga aparecer no topo das *SERPs* (*Search Engine Result Pages*, isto é, no topo das páginas de resultados). De qualquer maneira, é fundamental que a marca mantenha igualmente uma atividade regular nesta plataforma, através da resposta a todos os comentários recebidos, envio de emails após a estadia de cada hóspede, entre outras tarefas que se revelem necessárias à manutenção da página (Kulshrestha, 2022).

Recentemente, a ferramenta disponibilizou recursos relacionados com publicidade patrocinada, selos de excelência e destaque na lista de hotéis nos momentos de pesquisa, o que também seria uma grande vantagem competitiva para a marca hoteleira (juntamente com a monitorização frequente das avaliações e classificações obtidas pela concorrência).

5.16.7 Estratégias de Marketing para os *Analytics* do *Website*

De um modo geral, as marcas devem avaliar periodicamente com o número de utilizadores que visita o seu *website* (seja de forma diária, semanal ou mensal e/ou após uma campanha promocional), bem como as páginas que visitam dentro do *website*, as fontes de tráfego, a localização geográfica do utilizador (a tempo real), a quantidade de sessões e visualizações, o tempo médio de permanência no *website*, taxa de rejeição, o número de interações, a percentagem de abandonos sem qualquer interação com os conteúdos da página, a percentagem de novas visitas e ainda as diferenças de atividade entre sessões realizadas a partir de um dispositivo móvel ou computador (Ferreira, 2019). Este acompanhamento de atividade será facilitado com a definição prévia de *KPIs* para o *website*, observação das tendências atuais do mercado e realização de testes capazes de detetar o desempenho da página e otimizá-la.

5.16.8 Estratégias de Marketing para *Google Analytics* e *Google Ads*

As campanhas elaboradas através das ferramentas *Google* são fundamentais para identificar e analisar os comportamentos dos utilizadores durante o período definido o que, posteriormente, permite delinear uma campanha mais personalizada e rentável, ao mesmo tempo que estará direcionada ao público-alvo pretendido. Esta rentabilidade é maximizada se a marca se preocupar em empregar *links* externos que direcionem para o *website*, o que permite analisar o número de gostos e partilhas nas redes sociais associadas às páginas web (uma técnica *off the page*). Por outro lado, deve-se ainda aplicar *keywords* relevantes em cada página e respetivo conteúdo (técnicas *SEO on-the-page*) e divulgar o website nas respetivas plataformas digitais (técnicas *SEO off-the-page*).

De qualquer forma, cada campanha digital permite recolher bastante informação geral sobre o público das marcas e entender as tendências de cada segmento de mercado caso as metas da campanha definidas previamente forem concretizadas e quando os anúncios apresentarem uma segmentação otimizada.

5.16.9 Exemplo de publicações a fazer ao longo do ano

- Novos Serviços e/ou Novas Unidades Hoteleiras *MS Collection*
- Descontos/Promoções *Flash*
- Conteúdo relacionado com as festividades mais populares, tal como o Dia dos Namorados, Natal, etc
- Promoção de Eventos Musicais, Culturais, Artísticos, Desportivos e Literários/Naturais a decorrer em cada destino
- Novidades acerca Hotel e Restaurante (em diferentes plataformas digitais)
- Rubricas “*Meet The Team*” e “*Behind The Scenes*”
- Informações gerais sobre o hotel e os seus serviços/decorações
- Conteúdo multimédia aspiracional e inspiracional

5.17 Plano de Ação Anual para a marca *MS Collection Aveiro* - Palacete de Valdemouro e respetivo restaurante Prosa

Nota: Este plano de ação foi delineado considerando a previsão de abertura do *MS Collection Aveiro* - Palacete de Valdemouro para junho de 2023. Para além dos detalhes mencionados abaixo, reforça-se que a publicação de conteúdos *online* terá uma regularidade pré estabelecida (diferenciada, numa primeira instância, entre *Instagram Posts* do *MS Collection Aveiro* - Palacete de Valdemouro, *Instagram Stories* do *MS Collection Aveiro* - Palacete de Valdemouro, *Instagram Posts* do Restaurante Prosa, *Instagram Stories* do Restaurante Prosa e *LinkedIn Posts* dos *MS Collection*, com publicações a cada dois dias no *Instagram* de cada marca, *stories* maioritariamente diários para cada negócio e partilhas regulares no *LinkedIn* perante efemérides, eventos corporativos e prémios/reconhecimentos que devam ser destacados, respetivamente).

Note-se que este plano beneficia em apresentar diversas alterações uma vez que outras medidas estratégicas podem ser incluídas/modificadas e culminar em vantagens competitivas para o negócio. Algumas informações pertinentes e planeamentos associados ao lançamento digital do Hotel *MS Collection Aveiro* - Palacete de Valdemouro podem ser encontrados nos Apêndices AD e AE.

Fevereiro 2023

Durante o mês de fevereiro do presente ano, ocorreu o lançamento digital da marca, de acordo com o planeamento estratégico prévio para a publicação dos primeiros *posts* nas redes sociais, nomeadamente no *Instagram* do *MS Collection Aveiro* e no *LinkedIn* da marca *MS Collection*. Para a feira BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), pretendeu-se comunicar a parceria com Rui Paula, o *chef* executivo dos restaurantes *MS Collection* (Prosa e Pecado), já que Aveiro foi o município convidado e cidade de referência para o evento. Para marcar esta presença, será produzido um vídeo promocional do Palacete de Valdemouro e da cidade aveirense em conjunto com uma empresa externa especializada. Ainda este mês, também se realizou uma comunicação generalizada de âmbito nacional da inauguração do hotel *MS Collection Aveiro* na imprensa e nas redes sociais da marca.

Após o primeiro ano de atividade, o mês de fevereiro deve ser marcado por promoções e iniciativas dinâmicas relacionadas com o Dia dos Namorados e com o Carnaval (por exemplo, descontos em reservas diretas, anúncios *Google*, *posts* patrocinados no *Instagram*, etc), sendo individualizado para cada marca uma vez que se espera já apresentarem o seu estilo de comunicação e presença digital próprios, bem como pela presença da marca *MS Collection* na feira *Fitur*, em Madrid.

Março 2023

Para o mês de março, foi agendada a sessão fotográfica aos quartos modelo (de diferentes categorias) do Palacete de Valdemouro, de modo a obter conteúdos para o *website*, plataformas de reservas e *reviews*, redes sociais, entre outros meios. Nas plataformas digitais, continuaram a ser agendadas as publicações da marca aveirense. Enquanto no *Instagram* e *Facebook* foram publicadas inspirações e pequenos detalhes acerca dos serviços da futura unidade hoteleira, a plataforma *LinkedIn* destacou-se pela partilha de artigos jornalísticos acerca da apresentação formal da marca *MS Collection* (que inclui um contexto mais aprofundado para o *MS Group*, desde a sua missão e valores ao investimento da propriedade aveirense e data de abertura prevista), bem como da exposição dos *MS Collection* e parceria com o *chef* Rui Paula na feira BTL. A nível interno, estabeleceu-se uma parceria com uma empresa tecnológica para a produção do *website* e estruturação da intranet do *MS Group*.

A março de 2024, espera-se uma promoção monetária associada à Páscoa, agregado à comunicação antecipada do Menu de Páscoa presente no restaurante Prosa (estrategicamente, esta data deve englobar aproximadamente 500 euros em investimentos digitais).

Abril 2023

Internamente, durante o mês de abril, está previsto desenvolver o *branding* e a identidade oficial dos *Moments SPA*, estabelecimentos de relaxamento oficiais da marca *MS Collection*. Abril será igualmente marcado pelo lançamento oficial do website *MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro* (especificamente a divulgação da *landing page* otimizada juntamente com a empresa externa *Paraty Tech*), bem como pelo reforço da comunicação do hotel, seja através de novidades sobre as instalações (como foi o caso

do mural de Eça de Queiroz finalizado pelo artista *Vhils*) ou entrevistas do *CEO* do *MS Group*, Pedro Mesquita de Sousa, para a revista *Forbes*.

Em abril de 2024, é expectável que ocorra um investimento considerável em *Google Ads* dirigido aos mercados de proximidade do hotel (nomeadamente Estados Unidos da América, França e Reino Unido).

Maio 2023

Em maio, o hotel propõe o envio de convites a influenciadores digitais e outras figuras públicas selecionadas para conhecerem o *MS Collection Aveiro* na sua inauguração (prevista para o mês de junho), oferecendo estada, jantar exclusivo no restaurante Prosa e uma massagem especial no *Moments SPA* em troca da divulgação estratégica de um número pré-definido de conteúdos nas suas plataformas sociais. Como algumas celebridades não aceitam apenas a oferta do serviço, esta promoção pode resultar num investimento entre 500 e 3.000 euros, para além dos 500 euros mensais previstos para aplicar no *Instagram*. Também neste mês, a marca *MS Collection* estará presente na feira ILTM (com foco no turismo de luxo), em São Paulo. Em paralelo, vai ocorrer a abertura dos canais *Booking* e *TripAdvisor* para o *MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro*, bem como a criação de uma base de dados de potenciais clientes pela plataforma *Mailchimp*, o que culminará numa estratégia de *email marketing*, isto é, no envio de um email a promover as reservas *early bird* para a unidade hoteleira. Juntamente com a comunicação internacional do estabelecimento hoteleiro, será feito um envio *PR* (*Public Relations*) para diferentes meios da comunicação social.

Em maio de 2024, espera-se divulgar um *giveaway* referente ao Dia da Mãe no *Instagram*, que vai consistir numa oferta sorteio de uma estada para 2 pessoas onde a participação envolverá seguir a página da marca *MS Collection* e identificar dois utilizadores nos comentários, o que pode envolver um investimento na plataforma de modo a potenciar o alcance da publicação.

Junho 2023

Para junho de 2023, está prevista a abertura do *MS Collection Aveiro*, cuja inauguração envolverá uma festa de inauguração com figurantes vestidos a rigor (de acordo com o *storytelling* característico do hotel), *cocktails* temáticos proporcionados

pelo *chef* Rui Paula, entre outras atividades dinâmicas associadas à marca e a este tipo de eventos. Desta forma, será feito um convite oficial à imprensa nacional e haverá uma receção preparada para os influenciadores que estarão a produzir conteúdos fotográficos e videográficos durante a inauguração. Para as primeiras 100 noites, será oferecido um *Gift Kit*, que se prevê incluir uma *tote bag* com um bloco de notas, lápis, caneta e ainda um passeio exclusivo pela cidade nos barcos moliceiros. Ainda durante o mês de junho, está previsto comunicar em peso o Restaurante Prosa (com um lançamento digital oficial) e a marca de *SPA*, cujos lançamentos vão envolver programas cruzados de serviços aquando da abertura. Antevê-se que todos estes acontecimentos vão resultar num investimento de 1.000 euros na plataforma *Instagram* e 500 euros para *Google Ads*.

Desta forma, um ano depois, o hotel apenas estará ocupado com os investimentos nas redes sociais e anúncios digitais, tal como com estratégias de email marketing contínuas, comunicados pontuais à imprensa e divulgação do *Pack Oferta* para o Verão.

Julho e Agosto 2023

Tanto em 2023 como em 2024, os meses de julho e agosto (os principais picos de atividade hoteleira graças à época alta de turismo) serão marcados pela continuação do *pack oferta* de Verão, pelos investimentos em redes sociais e anúncios *Google*, como ainda no evento *Chefs on Fire* a decorrer na cidade de Aveiro, entre 14 e 16 julho de 2023.

Setembro 2023

Durante o mês de setembro, a atividade hoteleira do *MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro* vai estar focada no lançamento do *pack Welcome Fall*, no convite a *influencers* para visita ao hotel (apenas celebridades nacionais, que terão as mesmas regalias que foram oferecidas no momento da inauguração exceto o *SPA*, que será substituído por uma experiência do hotel ou, noutro caso, apenas pela oferta da estadia sem quaisquer investimentos adicionais) e nos restantes investimentos referidos anteriormente.

Após este ano de atividade, espera-se que o *pack outonal* se mantenha, tal como os investimentos digitais e a presença na feira *Emotions*, a decorrer com operadores de luxo em Sevilha entre os dias 4 e 7 de setembro.

Outubro, Novembro e Dezembro 2023

Nos meses de outubro, novembro e dezembro, as festividades mais importantes são o *Halloween*, Natal e Passagem de Ano. Sendo assim, o estabelecimento hoteleiro deve focar-se na comunicação de um pack que englobe estada e menu de passagem de ano no restaurante, o que pode também incluir um envio RP aos meios de comunicação sociais. Embora o mês de outubro apresente o mesmo investimento que os restantes meses, prevê-se que em novembro se invistam 1.000 euros tanto nas redes sociais como em *Google Ads*, sendo que em dezembro serão 700 euros para cada.

No final do ano de 2024, o cenário de investimentos será mais calmo, com convites a influenciadores e figuras públicas para um *Fall Brunch* e promoções associadas ao *Halloween*, *Black Week*, Natal e Passagem de Ano.

Janeiro 2024

No começo de 2024, o *MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro* pretende efetuar uma campanha *Google* relativa ao Dia dos Reis para os mercados atrativos de proximidade. A nível interno, a equipa estará a criar antecipadamente as *newsletters* especiais do Dia dos Namorados e do Carnaval, bem como a desenvolver o *Pack Valentine* (por exemplo, a oferta de uma cesta *Lovebirds* com oferta de champanhe e outros benefícios se a reserva for feita diretamente no *website* da marca)

É expectável que estes investimentos digitais e promoções sejam coincidentes com janeiro de 2025.

Outras experiências a desenvolver e divulgar nas plataformas digitais do *MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro*

Outras atividades que a equipa estratégica delineou para o *MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro* são a organização de um *workshop* privado para confeccionar ovos moles, excursão no barco *MS Collection* com roteiros exclusivos, visitas e provas a Osteria e ainda um passeio de moliceiro pela Ria com direito a audioguia. Espera-se ainda estabelecer contratos para o segmento *corporate*, que abrange 15% de desconto na tarifa *BAR*, 50% de desconto no valor do estacionamento, 20% desconto nos serviços do *SPA*

(tal como em estadias superiores a três noites), oferta de *welcome amenities* no quarto, possibilidade de *early check in* e *late check out*, entre outras vantagens.

5.18 Plano de Ação Anual para a marca *MS Collection* Arouca - Mosteiro de Arouca e respetivo restaurante Pecado

Nota: Este plano de ação foi delineado consoante a previsão de abertura do *MS Collection* Arouca - Mosteiro de Arouca para finais de 2023 (foi estabelecido o mês de dezembro para abertura por questões de planeamento estratégico). Para além dos detalhes mencionados abaixo, reforça-se que a publicação de conteúdos *online* terá uma regularidade pré estabelecida (diferenciada, numa primeira instância, entre *Instagram Posts* do *MS Collection* Arouca - Mosteiro de Arouca, *Instagram Stories* do *MS Collection* Arouca - Mosteiro de Arouca, *Instagram Posts* do Restaurante Pecado, *Instagram Stories* do Restaurante Pecado e *LinkedIn Posts* dos *MS Collection*, com publicações a cada dois dias no *Instagram* de cada marca, stories maioritariamente diários para cada negócio e partilhas regulares no *LinkedIn* perante efemérides, eventos corporativos e prémios/reconhecimentos que devam ser destacados, respetivamente).

Reforça-se novamente que este plano pode sofrer diversas alterações, uma vez que novas estratégias podem ser incluídas ou modificadas de modo a desenvolver vantagens competitivas para o negócio hoteleiro. Algumas informações pertinentes e planeamentos associados ao lançamento digital do Hotel *MS Collection* Arouca - Mosteiro de Arouca podem ser encontrados nos Apêndices AF e AG.

Agosto 2023

A agosto de 2023, está previsto ocorrer o lançamento digital da marca, de acordo com o planeamento estratégico prévio para as primeiras publicações no *Instagram* do *MS Collection* Arouca e para a divulgação do próximo estabelecimento hoteleiro no *LinkedIn* da marca *MS Collection* (esta planificação garantirá que a atividade hoteleira e comunicação digital do *MS Collection* Aveiro - Palacete de Valdemouro não será afetada e que o público não sinta excessividade de conteúdos publicitários acerca dos *MS Collection*). Espera-se que a comunicação da nova unidade hoteleira resulte em packs conjuntos de estadas entre os dois hotéis, campanha ainda mais atrativa graças ao vídeo

promocional do Mosteiro de Arouca e da região, novamente em parceria com uma empresa externa experiente, a potencialmente ser divulgado durante o evento *Chefs on Fire*, a decorrer na cidade aveirense. Ainda em agosto, será divulgada uma comunicação a nível nacional desta futura inauguração nos meios de imprensa e nas plataformas digitais adequadas.

Em 2024, o mês de agosto (um dos principais picos de atividade hoteleira graças à época alta de atividade turística) será marcado pelo *pack* oferta de Verão (tal como acontece no *MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro*), bem como por investimentos em redes sociais e anúncios *Google*.

Setembro 2023

No mês de setembro, com uma data de inauguração para dezembro, deve ocorrer a sessão fotográfica dos quartos modelo (de diferenciadas categorias) da ala sul do Mosteiro de Arouca para que existam conteúdos dos seus interiores no *website*, plataformas de reservas e *reviews*, redes sociais, entre outros meios. Nas plataformas digitais, serão divulgadas mais publicações do hotel arouquense. Enquanto no *Instagram* e *Facebook* se espera divulgar posts inspiracionais e atrativos acerca do conceito e serviços do futuro estabelecimento hoteleiro, na rede social *LinkedIn* (tal como no caso do hotel em Aveiro) estarão a ser partilhados artigos jornalísticos acerca da nova abertura da marca *MS Collection* (que inclui o investimento depositado na propriedade, a sua data de abertura prevista e o reforço da parceria no restaurante com o *chef* Rui Paula).

Após um ano de atividade hoteleira, espera-se introduzir o *pack Welcome Fall* (tal como se verifica em Aveiro), manter os investimentos nas plataformas digitais e marcar presença na feira *Emotions*, a decorrer com operadores de luxo em Sevilha entre os dias 4 e 7 de setembro.

Outubro 2023

O mês de outubro destaca-se pelo lançamento oficial do *website MS Collection Arouca - Mosteiro de Arouca* (mais uma vez, a divulgação da *landing page* desenvolvida em conjunto com a *Paraty Tech*), bem como pelo reforço da comunicação da futura unidade hoteleira, nomeadamente das suas instalações (enfoque no espaço verde envolvente, no *Kids Club*, no bar de piscina, na loja botica, no jardim romântico, na

piscina de crianças, entre outros produtos e serviços inovadores para a marca *MS Collection*) e de outras publicações relevantes divulgadas pelos meios de comunicação.

No final de 2024 (especificamente nos meses de outubro, novembro e dezembro), é expectável que ocorra um investimento considerável em *Google Ads* dirigido aos mercados alvo do hotel (nomeadamente Países Baixos e Alemanha), bem como um convite a influenciadores e figuras públicas com interesse para os públicos atraídos pelo turismo de natureza e experiência de forma a organizar um *Winter Brunch*. Tal como o hotel aveirense, devem também existir em Arouca as promoções associadas ao *Halloween*, *Black Week*, Natal e Passagem de Ano.

Novembro 2023

Em novembro, o hotel vai enviar convites a influenciadores digitais e outras figuras públicas para terem a oportunidade de conhecer o *MS Collection Arouca* no seu momento de inauguração (prevista para o mês de dezembro), oferecendo estada, jantar exclusivo no restaurante Pecado e uma massagem especial no *Moments SPA* em troca da divulgação estratégica de um número pré-definido de conteúdos nas suas plataformas sociais. Caso as celebridades não aceitem somente a oferta dos serviços, poderá existir um investimento desde 500 a 3.000 euros, para além dos 500 euros mensais previstos para o *Instagram*. Sendo que a marca *MS Collection* estará presente na feira ILTM (com foco no turismo de luxo) em São Paulo, será feito um reforço de comunicação para dar a conhecer a nova unidade hoteleira. Paralelamente, os canais *Booking* e *TripAdvisor* do *MS Collection Arouca - Mosteiro de Arouca* ficarão *online* e, juntando potenciais consumidores com atuais clientes do hotel *MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro*, será criada uma base de dados consistente para o envio de *emails* a estimular as reservas *early bird* para a unidade arouquense. Juntamente com a comunicação internacional do estabelecimento hoteleiro, será feito um envio *PR (Public Relations)* para diferentes meios da comunicação social.

Dezembro 2023

Para dezembro, é expectada a abertura oficial do *MS Collection Arouca - Mosteiro de Arouca*, cuja inauguração será marcada pela presença de celebridades, contexto histórico do espaço (agregado ao *storytelling* da marca), bebidas espirituosas elegantes,

entre outras dinâmicas atrativas para a comunicação da inauguração. O evento é potenciado pelo convite oficial à imprensa nacional e pelos *influencers* que forem contactados para produzir conteúdos fotográficos e videográficos durante a celebração. Tal e qual como no *MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro*, as primeiras 100 noites no hotel vão ter a oferta de um *Gift Kit* com itens e experiências ainda a definir, já que depende de futuras parcerias com empresas turísticas da região. Ainda no mês de dezembro, está previsto comunicar em peso o Restaurante Pecado (com um lançamento digital oficial e página de *Instagram* diferenciada) e a marca de *SPA* (também com a nomenclatura *Moments*), cujos lançamentos também beneficiam em comunicar programas cruzados de serviços aquando da abertura. Espera-se que todos estes acontecimentos resultem num investimento de 1.000 euros na plataforma *Instagram* e 500 euros para aplicar em *Google Ads*.

Janeiro 2024

No começo do ano, o *MS Collection Arouca - Mosteiro de Arouca* pretende efetuar uma campanha *Google Ads* relativa ao Dia dos Reis para os mercados atrativos de proximidade (Países Baixos e Alemanha) enquanto se prepara antecipadamente as newsletters alusivas ao Dia de S. Valentim e ao Carnaval, como ainda o *Love Pack* (dentro dos mesmos parâmetros do *Pack Valentine* do *MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro*).

É expectável que estes investimentos digitais e promoções sejam coincidentes com janeiro de 2025.

Fevereiro 2024

No mês de fevereiro, para além da comunicação digital e promoções associadas às festividades do Dia dos Namorados e Carnaval (e dos respetivos investimentos previstos), será feito um convite a mais influenciadores para visitarem o hotel (nos mesmos termos do convite desenvolvido pelo *MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro*).

Após este ano de atividade, espera-se manter as dinâmicas das festividades (desde descontos nas reservas diretas a anúncios *Google* e *posts* patrocinados no *Instagram*) e

continuar a marcar presença enquanto marca *MS Collection* na feira *Fitur*, que decorre habitualmente em Madrid.

Março 2024

Tanto em 2024 como 2025, durante o mês de março será desenvolvida uma campanha alusiva à Páscoa para cada estabelecimento hoteleiro, agregada à comunicação antecipada do Menu de Páscoa do restaurante Pecado (estrategicamente, esta data deve englobar aproximadamente 500 euros em investimentos digitais).

Abril 2024

Durante o mês de abril, para além dos habituais investimentos em redes sociais e anúncios patrocinados, é expectável que o hotel *MS Collection Arouca - Mosteiro de Arouca* apresente uma presença notória na feira *Destinations Wedding*, que decorre entre os dias 17 e 19 de abril no Palácio do Freixo.

Maió 2024

Em maio, a marca *MS Collection* estará presente na feira ILTM (com foco no turismo de luxo), em São Paulo, a divulgar ambas as unidades hoteleiras. Em paralelo, espera-se divulgar um *giveaway* referente ao Dia da Mãe na página oficial do hotel no *Instagram*, que vai consistir numa oferta sorteio de uma estada para 2 pessoas onde a participação envolverá seguir a página da marca *MS Collection Arouca* e identificar dois utilizadores nos comentários, o que pode envolver um investimento na plataforma de modo a potenciar o alcance da publicação.

Junho e Julho 2024

Nos meses de junho e julho, a equipa estratégica estará focada principalmente na criação de conteúdos para as redes sociais (incluindo os eventuais investimentos digitais) e no desenvolvimento de anúncios digitais, tal como o envio de *newsletters*, comunicados pontuais à imprensa e divulgação do *Pack Oferta* para o Verão.

Durante o mês de julho, a marca *MS Collection* também estará presente no evento *Chefs on Fire*, a decorrer na cidade de Aveiro entre 14 e 16 julho de 2023.

5.19 Considerações Finais da Investigação

Após o desenvolvimento de dois planos distintos de estratégia de marketing digital para os *MS Collection*, foi possível observar semelhanças entre a documentação literária, as expectativas e conhecimentos de marca (e também da área de marketing digital, como se verificou na entrevista conduzida à diretora de Marketing e Comunicação) dos membros da equipa *MS Group*, como ainda alguma compatibilidade com os objetivos específicos expostos anteriormente.

No que diz respeito ao objetivo específico “Elaborar um plano detalhado que integra todos os procedimentos, conteúdos e objetivos correspondentes a cada etapa da jornada do consumidor”, para além de se compreender com mais exatidão a importância desta planificação após o seu delineamento, foi possível estruturar a presença digital das marcas inseridas no *MS Collection* para um ano de atividade operacional o que, conseqüentemente, facilitará a rotina laboral da equipa de Marketing e Comunicação do grupo e ainda ajudará a administração a visualizar as medidas necessárias para garantir uma presença digital estável e trabalhar no sentido de aumentar a notoriedade e autoridade das marcas nos seus mercados, assim como o investimento necessário.

O segundo objetivo específico apresentado, isto é, “Calendarizar pormenorizadamente cada medida a ser realizada *online* e *offline*, por intermédio da quantidade de publicações a serem divulgadas e os respetivos investimentos associados a cada plataforma digital” também se mostrou vital neste planeamento digital estratégico uma vez que, em conjunto com o primeiro objetivo, expõe o trabalho desenvolvido pela equipa, justifica os investimentos nas plataformas digitais ao longo do primeiro ano de atividade dos estabelecimentos e planifica as medidas que devem ser preparadas antes do momento de inauguração de uma unidade hoteleira.

O objetivo específico correspondente a “Consolidar e unificar a imagem digital da marca” foi o propósito de investigação que serviu como base da planificação da estratégia digital dos *MS Collection*, pelo facto de agregado à participação dos entrevistados permitir obter o conhecimento e informações necessárias para estruturar

uma ordem de trabalhos que se revelasse coesa e compatível tanto com as expectativas internas como com a realidade digital atual.

O último objetivo específico mencionado, “Avaliar adequadamente a *brand awareness* nos meios digitais”, reflete, no fundo, um dos encargos centrais da equipa de Marketing e Comunicação durante e depois do primeiro ano de abertura dos hotéis, ou seja, esta monitorização constante do tráfego e atividade digital das marca deve ser regular de forma a analisar se as ferramentas de otimização *SEO* estão a ser bem empregues, como se encontram os níveis de interações nas redes sociais, entre objetivos e ações referidas nos subcapítulos 5.15 e 5.16 para que, a longo prazo, se possam aplicar novas estratégias de *rebranding*, ativação de marca e/ou qualquer tática que se revele potencialmente necessária e eficaz para a melhoria do desempenho digital da marca (Ferreira, 2019).

CAPÍTULO VI - PRINCIPAIS CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

O estágio curricular realizado no *MS Group*, enquanto *Junior Digital & Social Marketer* da equipa de Marketing e Comunicação, permitiu contactar com diversos métodos de trabalho, diferentes estratégias e *brainstorms* nos momentos de conceção de marcas e partilhar variados conhecimentos acerca do mundo digital (que se encontra em constante atualização e metamorfose). Na sua globalidade, estes fatores contribuíram para a apresentação de um planeamento estratégico associado à temática do marketing digital da futura marca *MS Collection*, que se vai estrear com a abertura do primeiro estabelecimento hoteleiro de cinco estrelas nas cidades de Aveiro e posteriormente em Arouca.

Pelo facto da atividade empresarial se inserir numa indústria altamente competitiva e orientada para o cliente, a equipa de Marketing e Comunicação do *MS Group* deve continuar a desempenhar um papel essencial tanto na *performance* e sucesso dos existentes hotéis de quatro estrelas *Moon & Sun*, como na preparação das futuras unidades hoteleiras de luxo *MS Collection*, de forma a que ambas as marcas alcancem e atraiam a audiência esperada, se diferenciem da concorrência e, a longo prazo, construam uma marca com uma reputação sólida e uma ligação emocional com o seu público.

Devido à existência de *co-branding* nos hotéis de cinco estrelas do grupo (entre o *MS Collection Aveiro* e o Restaurante Prosa, tal como *MS Collection Arouca* e Restaurante Pecado), algumas dificuldades podem surgir a nível de conciliação das identidades das duas marcas em cada localidade. Simultaneamente, o posicionamento e a perceção de valor de uma das marcas pode ser prejudicial para a outra entidade, o que faria com que esta dependência mútua também se refletisse num desafio perante uma crise de reputação. Desta maneira, a organização deve garantir gestão conjunta de operações, coordenação eficiente das diferentes equipas envolvidas e, em todos os momentos, proporcionar uma experiência exímia a cada cliente. Por outro lado, o grupo deve igualmente delinear uma estratégia de comunicação que identifique as sinergias, valores, objetivos e identidades visuais de cada marca, ao mesmo tempo que se define um claro planeamento nos meios digitais onde se vai promover a proposta de valor conjunta e se monitoriza regularmente a reputação *online* de cada entidade.

Neste contexto, revelou-se fundamental introduzir, pela primeira vez na história da empresa, um cargo de *Junior Digital & Social Marketer* para que possa aplicar ferramentas que otimizam a presença digital das entidades hoteleiras, desde *SEO* e análise de dados, à gestão de redes sociais e marketing de conteúdo em vários canais digitais. Enquanto principal colaborador conhecedor das últimas tendências e atualizações tecnológicas a adotar, a implementação de estratégias digitais personalizadas torna-se cada vez mais facilitada e a mudança dos comportamentos do consumidor alvo são identificadas mais rapidamente. Sendo assim, estes avanços tecnológicos e digitais acelerados também já se refletem numa limitação para o trabalho desenvolvido pelos trabalhadores de marketing digital uma vez que estão constantemente a surgir novas plataformas, ferramentas e algoritmos que exigem adquirir uma panóplia de conhecimentos em novas áreas desafiantes a um ritmo frenético. Para além desta barreira que aumenta a disputa entre os profissionais da área que desejam adaptar-se rapidamente aos atuais instrumentos digitais, a competição entre as marcas hoteleiras está em gradual crescimento, tal como a expectativa dos consumidores, o que requer um esforço adicional para que um negócio consiga destacar-se no mercado e na atenção do público, especialmente em termos de criatividade e comunicação personalizada, interativa e relevante nas campanhas de maneira a sobressair num ambiente digital cada vez mais saturado.

Relativamente à execução do plano de estratégia de marketing digital, foi notória a importância que a planificação desempenhou na compreensão aprofundada do público-alvo e na criação de conteúdo pertinente e adaptado aos diferentes canais digitais, o que beneficia consideravelmente a organização ao possibilitar direcionar mensagens exponencialmente mais eficazes. Por outro lado, a presença consistente e coerente da marca é igualmente assegurada graças à proposta, tal como a monitorização contínua das métricas de *analytics* que, sob avaliações prudentes, identificam potenciais áreas de melhoria onde as estratégias devem ser ajustadas para o investimento ser otimizado. Porém, tanto o aumento da competitividade e as rápidas mudanças das tendências tecnológicas mencionadas anteriormente, como os orçamentos reduzidos (em comparação com os custos elevados associados ao marketing digital) e a eventual resistência interna às atuais práticas *online*, tornam qualquer plano estratégico para uma marca nos meios digitais num documento em constante modificação, que deve acompanhar e adaptar-se às mudanças que o mercado e o seu público exigem.

Para ultrapassar estas limitações, é crucial que exista uma compreensão e colaboração de toda a estrutura organizacional para aprender acerca dos novos mecanismos digitais, alinhar a estratégia global de cada marca e, em conjunto, desenvolver uma proposta de valor única com estratégias de diferenciação e comunicação de mensagens impactantes e sinceras. Deste modo, as atuais barreiras tecnológicas podem ser superadas e, tanto internamente como ao olhar do público, é gerado um ambiente de colaboração e incentivo à inovação e interação, onde todas as ideias e sugestões são valorizadas e encorajadas.

Pelo facto dos planos de estratégia de marketing digital serem cada vez mais utilizados na hotelaria e essenciais para o desenvolvimento da sua atividade *online*, recomenda-se que, de futuro, se elaborem documentos estratégicos que incluam as tecnologias emergentes e estudos aprofundados acerca da importância da personalização, tanto nos serviços hoteleiros como na comunicação com o consumidor no digital:

- A Aplicação das Ferramentas de Inteligência Artificial na Proposta de um Plano de Estratégia de Marketing Digital para um Hotel
- O Impacto da Realidade Aumentada na Presença Digital de um Hotel
- O Impacto da Inteligência Artificial na Personalização de Serviços Hoteleiros
- O Impacto das Estratégias de Conteúdo e *Storytelling* na Construção da Identidade Digital de um Hotel

Deste modo, é essencial relembrar a importância de manter o planeamento estratégico digital adaptado aos atuais desenvolvimentos tecnológicos e às tendências do setor, para que a experiência do hóspede moderno se torne cada vez mais personalizada à medida que o seu nível de exigência, competitividade no mercado e desafios inovadores nas plataformas digitais aumentam para as marcas hoteleiras de cinco estrelas.

CAPÍTULO VII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aboulhosn, S. (2019, September 27). *How to craft an effective social media content strategy*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-strategy/>

Achabou, M. A., & Aimé, I. (2022). Editorial to the special issue brands in the digital world: challenges and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 1–5. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2022.2065072>

Adelphi University Libraries. (2019, March 12). *Emojis: Communication, Symbolism, Culture*. Adelphi University. <https://libguides.adelphi.edu/emojis>

Adobe Experience Cloud Team. (2022, July 22). *Inbound vs. Outbound Marketing: The Differences Between the Two*. Adobe Experience Cloud Blog. <https://business.adobe.com/blog/basics/inbound-vs-outbound>

Agius, A. (2017, October 3). *User Generated Content Strategy - UGC*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/ugc-content-marketing-strategy/>

Ahmad Mabkhot, H., Shaari, H., & Md. Salleh, S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>

Ahmad, I. (2018, February 16). The Influencer Marketing Revolution [Infographic]. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>

Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81, 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.002>

Alghizzaw, M., A. Salloum, S., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 2(3), 59–70. https://www.researchgate.net/profile/Said-Salloum/publication/329933674_The_role_of_social_media_in_tourism_marketing_in_Jordan/links/5c243be2458515a4c7fae9e5/The-role-of-social-media-in-tourism-marketing-in-Jordan.pdf

Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 3(1), 24–31. https://www.researchgate.net/profile/Mahmoud-Alghizzawi/publication/332593102_The_role_of_digital_marketing_in_consumer_behavior_A_survey/links/5cbf533e4585156cd7ad23c0/The-role-of-digital-marketing-in-consumer-behavior-A-survey.pdf

Almeida, S., Ivanescu, Y., & Campos, A. C. (2021). Creating an Online Brand Identity: The Case of the Hotel. In L. Bonix, S. Lamy, & Z. Breda (Eds.), *Impact of New Media in Tourism* (pp. 57–74). IGI Global. https://www.researchgate.net/profile/Ana-Campos-31/publication/349194171_Creating_an_Online_Brand_Identity_The_Case_of_the_Hotel/links/6166f12466e6b95f07bec700/Creating-an-Online-Brand-Identity-The-Case-of-the-Hotel.pdf

Ambituro (2022, April 27). #REVIVE: MS Hotels aposta num turismo diferenciado em Arouca. *Ambitur*. <https://www.ambitur.pt/revive-ms-hotels-aposta-num-turismo-diferenciado-em-arouca/>

Amir Adam, M. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *ResearchGate*, 5(3), 79–121. https://www.researchgate.net/publication/319529018_Impact_of_Celebrity_Endorsement_on_Consumer_Buying_Behavior

Andriany, D., Murni, N. G. N. S., Triyuni, N. N., Sudarmini, N. M., & Trisnayoni, R. A. (2022). 5-Star Luxury Hotels' Instagram Performance as a Digital Marketing Strategy during the Travelling Restriction. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(2), 100–110. <https://doi.org/10.58982/injogt.v3i2.210>

Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>

Arimetrics. (2021, November 16). *What is MailChimp - Definition, meaning and examples*. Arimetrics.com. <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/mailchimp>

Atallah Al-Tarawneh, K. (2019). The impact of entrepreneurial orientation on marketing performance: An analytical study of a sample of five-star hotels in Jordan. Citation. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5). <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/97408/The%20impact%20of%20entrepreneurial%20orientation%20on%20marketing%20performance-%20An%20analytical%20study%20of%20a%20sample%20of%20five%20star%20hotels%20in%20Jordan..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Attor, C., Jibril, A. B., Amoah, J., & Chovancova, M. (2022). Examining the influence of brand personality dimension on consumer buying decision: evidence from Ghana. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 17(2), 156–177. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0009>

Aydin, G. (2019). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>

Backlinko. (2020, January 21). *On-Page SEO: The Definitive Guide (2020)*. Backlinko. <https://backlinko.com/on-page-seo>

Backlinko. (2021). *What are Backlinks? And How to Build Them in 2020*. Backlinko. <https://backlinko.com/hub/seo/backlinks>

Bala, M., & Verma, D. (2018, October 1). *A Critical Review of Digital Marketing*. Papers.ssrn.com. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505

Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 60–80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>

Barone, A. (2023, March 26). *Digital Marketing*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

Basias, N., & Pollalis, Y. (2018). Quantitative and Qualitative Research in Business & Technology: Justifying a Suitable Research Methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 91–105. https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_7-s1_sp_h17-083_91-105.pdf

Borges, C. (2020, December 21). *Email marketing: o que é, estratégias e como começar*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>

Breaux, M. (2022, January 13). *Top 5 Marketing Copy Examples*. Anyword. <https://anyword.com/blog/top-5-marketing-copy-examples/>

Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>

Butler, M. L. (2018, September 4). *Bleisure vs. Leisure: What Hoteliers Need to Know*. Carmelon Digital Marketing. <https://www.carmelon-digital.com/digitravel-magazine/bleisure-vs-leisure-what-hoteliereers-need-to-know/>

Cambridge Dictionary. (2022, August 24). *Timing*. CambridgeWords. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/timing>

Cambridge Dictionary. (2023, April 5). *LinkedIn*. CambridgeWords. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/linkedin>

Cambridge Dictionary. (2023b, April 5). *Voucher*. CambridgeWords. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/voucher>

Campher. (2023, April 13). *What is the Difference Between a Celebrity and a Famous Person?* - *Dydepune.com*. DydePune. <https://www.dydepune.com/what-is-the-difference-between-a-celebrity-and-a-famous-person/>

Castañeda García, J. A., & Del Valle Galindo and Rocío Martínez Suárez, A. (2017). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 22–41. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-03-2018-003/full/pdf?title=the-effect-of-online-and-offline-experiential-marketing-on-brand-equity-in-the-hotel-sector>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson. <https://books.google.pt/books?id=1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false> (Original work published 2012)

Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: the impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 27–41. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00632-2>

Chapman, L. (2022, August 17). *What is Storytelling in Marketing? The What, Why, and How*. Product Marketing Alliance. <https://www.productmarketingalliance.com/the-what-why-and-how-of-storytelling/>

Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>

Chee, L., & Lian, S. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 54–68. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i1/5363>

Campher. (2023, April 13). *What is the Difference Between a Celebrity and a Famous Person?* - *Dydepune.com*. DydePune. <https://www.dydepune.com/what-is-the-difference-between-a-celebrity-and-a-famous-person/>

Castañeda García, J. A., & Del Valle Galindo and Rocío Martínez Suárez, A. (2017). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 22–41. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-03-2018-003/full/pdf?title=the-effect-of-online-and-offline-experiential-marketing-on-brand-equity-in-the-hotel-sector>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson. <https://books.google.pt/books?id=1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false> (Original work published 2012)

Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: the impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 27–41. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00632-2>

Chapman, L. (2022, August 17). *What is Storytelling in Marketing? The What, Why, and How*. Product Marketing Alliance. <https://www.productmarketingalliance.com/the-what-why-and-how-of-storytelling/>

Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>

Chee, L., & Lian, S. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 54–68. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v9-i1/5363>

Campher. (2023, April 13). *What is the Difference Between a Celebrity and a Famous Person?* - Dydepune.com. DydePune. <https://www.dydepune.com/what-is-the-difference-between-a-celebrity-and-a-famous-person/>

Castañeda García, J. A., & Del Valle Galindo and Rocío Martínez Suárez, A. (2017). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 22–41. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-03-2018-003/full/pdf?title=the-effect-of-online-and-offline-experiential-marketing-on-brand-equity-in-the-hotel-sector>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson. <https://books.google.pt/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false> (Original work published 2012)

Chang, Y., Li, Y., Yan, J., & Kumar, V. (2019). Getting more likes: the impact of narrative person and brand image on customer–brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 27–41. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00632-2>

Chapman, L. (2022, August 17). *What is Storytelling in Marketing? The What, Why, and How*. Product Marketing Alliance. <https://www.productmarketingalliance.com/the-what-why-and-how-of-storytelling/>

Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>

Chee, L., & Lian, S. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 54–68. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i1/5363>

Clifton, L., & Yang Alcocer, Y. A. (2022, November 21). *The History of Hospitality and Tourism*. Study.com. <https://study.com/learn/lesson/history-tourism-origin-modern-examples.html>

CMP. (2023a, January 3). *2022 foi o melhor ano de sempre em termos de dormidas no Porto*. Www.porto.pt. <https://www.porto.pt/pt/noticia/2022-foi-o-melhor-ano-de-sempre-em-termos-de-dormidas-no-porto>

CMP. (2023b, February 17). *Dormidas de longa duração no Porto em 2022 superam dados de 2019*. Www.porto.pt. <https://www.porto.pt/pt/noticia/dormidas-de-longa-duracao-no-porto-em-2022-superam-dados-de-2019>

Constant Contact. (2021, March 15). *Definitions of common social media terms*. Knowledgebase.constantcontact.com. https://knowledgebase.constantcontact.com/articles/KnowledgeBase/6260-definition-of-common-social-media-terms?lang=en_US

Correani, A., De Massis, A., Frattini, F., Petruzzelli, A. M., & Natalicchio, A. (2020). Implementing a Digital Strategy: Learning from the Experience of Three Digital Transformation Projects. *California Management Review*, 62(4), 37–56. <https://doi.org/10.1177/0008125620934864>

CoSchedule – Marketing Dictionary. (n.d.). Giveaway. CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing-terms-definitions/giveaway>

Costa, D. (2022, November 28). Entrevista semiestruturada: saiba as vantagens e diferenças. Www.gupy.io. <https://www.gupy.io/blog/entrevista-semiestruturada>

Damnjanović, V., Lončarić, D., & Dlačić, J. (2020). Digital marketing strategy of Accor Hotels: shaping the future of hospitality. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 233–244. <https://hrcak.srce.hr/file/346425>

Das, G., Wiener, H. J. D., & Kareklas (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147-156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.007>

Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>

Datareportal. (2023). *Global Social Media Stats*. DataReportal – Global Digital Insights; Kepios. <https://datareportal.com/social-media-users>

Demarest, A. A. (2020, September 18). *What is Canva? A guide to the graphic design platform's features and capabilities*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-canva>

Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2018). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172–188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>

Dhanesh, G. S. (2017). Putting engagement in its proper place: state of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925–933. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.001>

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>

Dictionary.com. (2019). *Definition of hashtag* | *Dictionary.com*. [Www.dictionary.com. https://www.dictionary.com/browse/hashtag](https://www.dictionary.com/browse/hashtag)

Dieck, M. C. T., Jung, T. H., Kim, W. G., & Moon, Y. (2017). Hotel guests' social media acceptance in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 530–550. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0552>

Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' Social Media Brand Behaviours: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments. *Psychology & Marketing*, 34(5), 580-592. <https://doi.org/10.1002/mar.21007>

Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials End and Generation Z Begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68(1). Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Dollarhide, M. (2019). *The Client-Facing Functions of the Front Office*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/f/frontoffice.asp>

Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193–201. https://www.researchgate.net/profile/Rizki-Briandana/publication/322749479_Social_Media_in_Travel_Decision_Making_Process/links/5a6d1877458515d40757109e/Social-Media-in-Travel-Decision-Making-Process.pdf

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

eZee Editorial Team. (2020, October 30). *A brief guide to differentiate your hotel online from others*. EZee Absolute - Online Hotel Management System. <https://www.ezeeabsolute.com/blog/a-brief-guide-to-differentiate-your-hotel-online-from-others/>

Fanning, E. (2020, April 20). *What is Email Marketing and How Does it Work?* Sendinblue. <https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>

Farahwati Ahmad, N., Abdullah Hemdi, M., & Abang Othman, D. N. (2017). Boutique hotel attributes and guest behavioral intentions. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 257–266. <https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol9Issue2/2-09.pdf>

Fernando, J. (2023, March 7). *What are Stakeholders: Definition, Types and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>

Ferreira, L. M. G. (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte. In *repositorium.uminho.pt*. <http://repositorium.uminho.pt/handle/1822/61025>

Fitri, A., & Andriani, K. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations. *Journal of Asian Finance*, 8(2), 993–1003. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0993>

Flynn, J. (2023, March 23). *30+ Instagram Statistics [2022]: Facts About This Important Marketing Platform – Zippia*. Zippia. <https://www.zippia.com/advice/instagram-statistics/>

Folger, J. (2021, January 24). *Airbnb: Advantages and Disadvantages*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032814/pros-and-cons-using-airbnb.asp>

Forsey, C. (2020). *How to Use Instagram: A Beginner's Guide*. Hubspot.com. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>

Frankenthal, R. (2018, June 5). *6 exemplos de posicionamento de marca para se inspirar*. MindMiners | Blog. <https://mindminers.com/blog/exemplos-posicionamento-de-marca/>

Gabriel, L. (2018, September 14). O que é KPI: descubra o que é, como escolher e melhores práticas. Rock Content – BR. <https://rockcontent.com/br/blog/kpi/>

Gallup. (2020). *How to Improve Employee Engagement in the Workplace*. Gallup.com. <https://www.gallup.com/workplace/285674/improve-employee-engagement-workplace.aspx>

Georgiev, D. (2023, February 28). *How Much Time Do People Spend on Social Media in 2023?* Tech Jury. <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/#gref>

Gkika, E. (2017). Information and Communication Technologies Contributing to Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Tourism Research*, 16, 246–257. <http://jotr.eu/images/T151617PDF/V16.pdf#page=246>

Golivaux, A., & Evagelou, I. (2017). The Role of Semiotics in Tourism Destination Branding through Social Media: The Case of Switzerland . *Journal of Tourism Research*, 16, 204–236. <https://jotr.eu/images/T151617PDF/V16.pdf#page=204>

González Romo, Z. F., García-Medina, I., & Plaza Romero, N. (2017). Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 11(6), 136–149. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>

Goodwin, D. (2017). *What Is SEO / Search Engine Optimization?* Search Engine Land. <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Grand Canyon University. (2022, May 26). *What Is a Social Influencer?* GCU. <https://www.gcu.edu/blog/performing-arts-digital-arts/what-social-influencer>

Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. R. (2017). “Don’t pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>

Guestcentric. (n.d.). *About Us*. Guestcentric. <https://www.guestcentric.com/about-us>

Gümüş, N. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. *Academic Research International*, 8(1). [http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.8\(1\)/ARInt.2017\(8.1-01\).pdf](http://www.savap.org.pk/journals/ARInt./Vol.8(1)/ARInt.2017(8.1-01).pdf)

Halawani, F. M., Soh, P. C. H., & Muthaiyah, S. (2019). The Effect of Social Media on Hotels' Business Performance in the Lebanese Hotel Sector. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(3), 54–70. <https://doi.org/10.4018/jeco.2019070104>

Hall, J. (2021, September 16). *B2B vs B2C Marketing: The Key Differences Explained*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/b2b-vs-b2c-marketing-key-differences-explained-jason-hall->

Halpern, L., Barbara, L., Fischhof, W., & Lee, R. (2010). *How Are Hotels Embracing Social Media in 2010 Examples of How to Begin Engaging*. <https://www.hvs.com/staticcontent/library/nyu2010/Journal/Articles/SocialMediaIn2010.pdf>

Hardwick, J. (2020, July 21). *What Are Keywords? How to Use Them for SEO*. SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/what-are-keywords/>

Hayes, A. (2019). *Cross-Sell*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/cross-sell.asp>

Hertzfeld, E. (2019, January 15). *Millennials choosing hotels based on social media, technology*. Hotel Management. <https://www.hotelmanagement.net/tech/millennials-are-choosing-hotels-based-social-media-tech>

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41. https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-07-21/1563695361_E11462-e-tarjome.pdf

Hospitality Net. (n.d.). *Protel Hotel Software GmbH*. Hospitalitynet.org. <https://www.hospitalitynet.org/organization/17002162.html>

Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8(1256). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>

Ibramdjy. (2020, August 12). *Marketing through Instagram influencers: The impact of the number of followers and product divergence on brand attitude*. KMCMS. <http://kmcms.net/posts/6759>

Indeed Editorial Team. (2022, June 25). *What Is Pop-up Marketing and How Do You Use It?* Indeed Career Guide. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/pop-up-marketing>

Indeed Editorial Team. (2023, February 4). *What Is Product Differentiation? Types and Examples* | Indeed.com. Indeed Career Guide. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-differentiation>

Jiang, M., McKay, B. A., Richards, J. I., & Snyder, W. (2017). Now You See Me, But You Don't Know: Consumer Processing of Native Advertisements in Online News Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 92–108. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1399839>

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>

Johansen, I. K., & Sverberg Guldvik, C. (2020). *Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?*

Kamel, N. (2017). Managing Reputation Online: Engagement with Customer Generated Reviews (Egyptian Travel Agencies Perspective). *Journal of Tourism Research*, 16, 114-130. <http://jotr.eu/images/T151617PDF/V16.pdf#page=114>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>

Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72–77. https://elk.adalidda.com/2017/08/10_IJRG17_A06_387.pdf

Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Portugal*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

Kenton, W. (2020, October 20). *Web 2.0*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/w/web-20.asp>

Kepios. (2022, October). *GLOBAL SOCIAL MEDIA STATS*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>

Keutelian, M. (2022, July 29). *The best times to post on social media in 2022*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>

Khajeh Nobar, H. B., & Rostamzadeh, R. (2018). The Impacto Of Customer Satisfaction, Customer Experience And Customer Loyalty On Brand Power: Empirical Evidence From Hotel Industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>

Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, S. I. S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1023–1032. <http://growingscience.com/beta/ijds/5533-the-impact-of-digital-content-of-marketing-mix-on-marketing-performance-an-experimental-study-at-five-star-hotels-in-jordan.html>

Khmiadashvili, L. (2019). Digital Marketing Strategy based on Hotel Industry Study in Tbilisi. *IJASOS - International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 922–927. <https://doi.org/10.18769/ijasos.592628>

Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>

Kim, T., & Phua, J. (2020). Effects of Brand Name versus Empowerment Advertising Campaign Hashtags in Branded Instagram Posts of Luxury versus Mass-market Brands. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 1–37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1734120>

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(1), 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>

Kokemuller, N. (2014). *What Is a Business Briefing?* Smallbusiness.chron.com. <https://smallbusiness.chron.com/business-briefing-67937.html>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. In Google Books. Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.pt/books/about/Marketing_4_0.html?id=jN9mDQAAQBAJ&redir_esc=y

Kopp, C. M. (2022, October 2). Why Brand Awareness Matters. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>

Kulshreshtha, A. (2022, September 12). *Importance of Visual Communication*. IIAD. <https://www.iiad.edu.in/the-circle/career-opportunities-in-visual-communication/>

Kulshreshtha, D. (2022). A study on the role of social media marketing strategies adopted by top three Indian hotel brands. *Indian Journal of Hospitality Management, IHMA*, 4(1). http://ihmahmedabad.com/download/others/Journal%20Index_2022_vol4_issue1/401.pdf

Kumar, P. (2021). Digital Marketing in Hospitality and Tourism. In K. Berezina & G. Collins (Eds.), *Hospitality and Tourism Information Technology*. USF M3 Publishing, LLC. <https://doi.org/10.5038/9781732127593>

Landman, P. (2020, August 4). Travel Agent – Definition Glossary for Hotel Revenue Management Terminology. Xotels. <https://www.xotels.com/en/glossary/travel-agent>

Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>

Lee, J., & Lee, Y. (2017, August 31). *Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image*. Academia.edu. https://www.academia.edu/43320782/Effects_of_multi_brand_companys_CSR_activiti es_on_purchase_intention_through_a_mediating_role_of_corporate_image_and_brand_image

Leist, R. (2022, January 7). *How to Do Keyword Research for SEO: A Beginner's Guide*. Hubspot.com. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-do-keyword-research-ht>

Leite, R., A. (2017). Papel do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing dos estabelecimentos hoteleiros do Porto. In repositorium.uminho.pt. <http://repositorium.uminho.pt/handle/1822/46550>

Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>

Lica Butler, M. (2018, September 4). *Bleisure vs. Leisure: What Hoteliers Need to Know*. Carmelon Digital Marketing. <https://www.carmelon-digital.com/digitravel-magazine/bleisure-vs-leisure-what-hoteliers-need-to-know/>

Litsa, T. (2018, April 4). *A quick and easy guide to meta tags in SEO*. Search Engine Watch; Search Engine Watch. <https://www.searchenginewatch.com/2018/04/04/a-quick-and-easy-guide-to-meta-tags-in-seo/>

Loomly Blog. (2019, November 20). *Likes Definition*. Loomly Blog. <https://blog.loomly.com/likes-definition/>

Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2). <https://library.nioc.ir/latin-articles/2022/221640.pdf>

López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6). MDPI. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>

Lou, C., & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 1–27. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(1), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>

M., W. (2023, February 17). *What Is Rendering: Two Types of Rendering, How It Works and Best Software*. Hostinger Tutorials. <https://www.hostinger.com/tutorials/what-is-rendering>

Macmillan Dictionary. (2017, June 27). *INSTAFAMOUS (adjective) - definition and synonyms*. Macmillan Dictionary. <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/instafamous>

Madden, C. (2017, October 16). *How Much Should a Hotel Invest in Paid Social Ads?* Wwww.linkedin.com. <https://www.linkedin.com/pulse/how-much-should-hotel-invest-paid-social-ads-chris-madden/>

Madriz, S., & Tejedor, S. (2020). Analysis of Effective Digital Communication in Travel Blog Business Models. *Communication & Society*, 33(4), 75–87. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.75-87>

Mahmoud Alghizzawi. (2019, January). *The role of digital marketing in consumer behavior: A survey*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/332593102_The_role_of_digital_marketing_in_consumer_behavior_A_survey

MailChimp. (n.d.). *O que é marketing por e-mail? Definição e vantagens*. MailChimp. <https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/email-marketing/>

Malheiro, A., Sousa, B., & Ferreira, L. (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte. *Risti -Revista Ibérica de Sistemas E Tecnologias de Informação*, 299–312. https://www.researchgate.net/profile/Bruno-Sousa-22/publication/338331930_Compreender_o_papel_das_redes_sociais_no_comportamento_do_consumidor_a_perspetiva_do_setor_hoteleiro_na_regiao_norte/links/5e0d0e959_2851c8364ab85a6/Compreender-o-papel-das-redes-sociais-no-comportamento-do-consumidor-a-perspetiva-do-setor-hoteleiro-na-regiao-norte.pdf

Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312–325. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>

Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 312–325. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>

Mariani, M., Ek Styven, M., & Aye, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 1021–1044. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2018-0158>

Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics through Traveller-Generated Content. *Sustainability*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/su11123392>

Marion. (2022, March 7). *What Is Branding?* The Branding Journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Marketing Schools. (2020, November 20). *Inbound Marketing*. Marketing Schools. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/>

Martins, H., Silva, C., Pinheiro, A., & Gonçalves, E. (2021). A importância da marca no turismo: o caso da entidade regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 19(4), 753–762. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.049>

Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5). https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_3_vol_8_5_2019_cut.pdf

McCormick, K. (2022, January 18). *What Is Google My Business & Why Do I Need It?* [Www.wordstream.com. https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/06/08/what-is-google-my-business](https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/06/08/what-is-google-my-business)

Merriam Webster. (2019). *Definition of Website*. Merriam-Webster.com. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/website>

Merriam Webster. (2020). *Definition of Newsletter*. Merriam-Webster.com. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/newsletter>

Merriam Webster. (2023, April 29). *Definition of Slogan*. Wwww.merriam-Webster.com. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/slogan>

Miranda Araújo, B. (2022). *Marketing digital: relevância para a estratégia de comunicação da Associação Empresarial de Portugal* [Relatório de Estágio de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais]. http://repositorio.uportu.pt:8080/xmlui/bitstream/handle/11328/4588/exemplar_2423.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mulyono, K. B., Rahman, Y. A., & Astuti, D. P. (2022). ICE-BEES 2021: Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2021, 27-28 July 2021, Semarang, Indonesia. In *Google Books*. European Alliance for Innovation. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=P8RrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA338&dq=luxury+hotel+brands+on+social+media&ots=EsOFnUgAk&sig=3mQV9PkKYKf6TVFaXIR4m5TxnpU&redir_esc=y#v=onepage&q=luxury%20hotel%20brands%20on%20social%20media&f=false

Murphy, C.B. & Brck, T. (2020, September 3). *What a Roadshow Is and How It Creates a Successful IPO*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/r/roadshow.asp>

Nassar, M. (2017). Factors and motivations influencing the formation of marketing strategic alliance: Evidence from independent hotels in Egypt. *Tourism Research Institute*, 16(1), 157–175. <https://jotr.eu/images/T151617PDF/V16.pdf#page=154>

Oberlo, (2019). *Instagram Ad Revenue (2019-2023)*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-ad-revenue>

Oberlo (2023, March). *Instagram Age Demographics*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/statistics/instagram-age-demographics>

Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>

Optimizely. (2019). *Unique Selling Point*. Optimizely.com. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/unique-selling-point/>

Osei, B. A., Mensah, I., & Amenumey, E. K. (2018). Utilisation of social media by international tourists to Ghana. *Anatolia*, 29(3), 411–421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1430044>

Oxford Dictionary. (2023). *Oxford Languages*. Oxford Languages; Oxford University Press. <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/>

Panagiotopoulos, I., & Panos, P. (2017). Tourism Marketing and Projection Mapping . *Journal of Tourism Research*, 16(2241 - 7931), 196–203. <http://jotr.eu/images/T151617PDF/V16.pdf#page=196>

Papageorgiou, G., Marneros, S., & Efstathiades, A. (2020). Social Media as a Digital Communications Strategy; the Case of Hotel Enterprises in Cyprus. *IEEE Xplore*, 118–121. <https://doi.org/10.1109/ComSDS49898.2020.9101261>

Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technol*, 7(2.21), 288–290. https://www.researchgate.net/profile/Senthil-Kumar-Janahan/publication/325117493_Digital_marketing_in_hotel_industry/links/5bf647654585150b2bc8ddb9/Digital-marketing-in-hotel-industry.pdf

Patel, N. (2017). Ubersuggest’s Free Keyword Tool, Generate More Suggestions. Neil Patel. <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

Patel, N. (2021, November 19). *How to Use Facebook Business Suite*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/facebook-business-suite/>

Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>

Pérez Rodríguez, C. (2020, June 16). *Travelling for pleasure: a brief history of tourism*. Wwww.europeana.eu. <https://www.europeana.eu/en/blog/travelling-for-pleasure-a-brief-history-of-tourism>

Perrin, B. (2022, April 14). *The Influence Reviews Have on the Travel Industry*. 3sixfive. <https://3sixfive.co.uk/blog/the-influence-reviews-have-on-the-travel-industry/>

PICA9. (2022, August 24). *What is a Brand Template?* Wwww.pica9.com. <https://www.pica9.com/blog/admin-guide/brand-templating-defined>

Pinterest. (2020). *All about Pinterest*. Pinterest Help. <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>

Plowman, K. D., & Wilson, C. (2018). Strategy and Tactics in Strategic Communication: Examining their Intersection with Social Media Use. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 125–144. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1428979>

Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>

Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B., & Moslehpour, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 223–244. <http://m.growingscience.com/beta/ijds/3089-the-impact-of-social-media-in-business-growth-and-performance-a-scientometrics-analysis.html>

Reis, C. (2017, July 24). Entrevista semiestruturada: características, vantagens e desvantagens. *Ekonomista*. <https://www.e-konomista.pt/entrevista-semi-estruturada/>

Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73–86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>

Ribeiro Ferreira, C. (2019). *Plano de Marketing Digital para um novo Website: O caso Cunha Ribeiro*.

<http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/61129/1/%2BCRISTIANA-FERREIRA%2B002.pdf>

Rudewicz, A. (2022, October 2). *PR Clipping - Why Do You Need it? | Brand24*. Brand24. <https://brand24.com/blog/pr-clipping/>

SAMHSA. (2018). Setting Goals and Developing Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound Objectives. In *Samhsa.gov* (pp. 1–4). Samhsa Native Connections. <https://www.samhsa.gov/sites/default/files/nc-smart-goals-fact-sheet.pdf>

Sánchez-Pérez, M., Illescas-Manzano, M. D., & Martínez-Puertas, S. (2020). You're the Only One, or Simply the Best. Hotels differentiation, competition, agglomeration, and pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102362. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102362>

Şanlıöz-Özgen, H. K., & Kozak, M. (2022). Positioning five-star hotels in city destinations: The case of Istanbul, Turkey. *Tourism and Hospitality Research*, 146735842210857. <https://doi.org/10.1177/14673584221085704>

Schaffer, N. (2021, January 5). *55 compelling social media marketing statistics you need to know for 2021*. Social Media & Influencer Marketing Speaker, Consultant & Author. <https://nealschaffer.com/social-media-marketing-statistics/>

Serohina, N., Petryshchenko, N., & Andrljic, B. (2019). Digital Marketing in Hotels. *МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ*, 3(3), 35–42. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/340430592_DIGITAL_MARKETING_IN_HOTELS

Shepherd, J. (2022, October 5). *28 Essential Influencer Marketing Statistics You Need to Know in 2022*. The Social Shepherd. <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics>

Shopify Staff. (2022a, August 15). *What is Branding? Branding Definitions and Benefits*. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/what-is-branding>

Shopify Staff. (2022, September 1). *What is Upselling? Upselling Definition and Examples*. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/what-is-upselling>

Shopify Staff. (2022c, September 9). *What Is Word of Mouth Marketing? Definition and Guide*. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/what-is-word-of-mouth-marketing>

Silva, C. (2022, December 12). *What Is Off-Page SEO? A Comprehensive Guide*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>

Simplilearn. (2023, March 28). *Digital Marketing Job Description: Responsibility & Skills Required*. Simplilearn.com. <https://www.simplilearn.com/digital-marketing-job-description-article>

SmartKarrot Inc. (2019, April 9). *Conversion vs. Engagement—What drives long-term growth?* Medium; SmartKarrot. <https://medium.com/smartkarrot/conversion-vs-engagement-what-drives-long-term-growth-e794ca02669e>

Smith, J. (2018). What is Adobe Illustrator. Agitraining.com. <https://www.agitraining.com/adobe/illustrator/classes/what-is-adobe-illustrator/>

Sobirjon Samatovich, R. (2021). Importance of Marketing in Tourism and Hotel Industry. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 1(2), 79–84. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v1i2.11>

Souza Silva, A., & Freitas da Costa, M. (2021, January). *Appearances can (not) be deceiving: Purchase of hotel services endorsed by Instagram digital influencer*. Research Gate; Brazilian Journal of Marketing. https://www.researchgate.net/profile/Marconi-Costa/publication/352818870_Apearances_Can_Not_Be_Deceiving_Purchase_of_Hotel_Services_Endorsed_by_Instagram_Digital_Influencers/links/60db1726299bf1ea9ecc2d79/Apearances-Can-Not-Be-Deceiving-Purchase-of-Hotel-Services-Endorsed-by-Instagram-Digital-Influencers.pdf

Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>

Staff, L. (2015, May 30). Joint venture. LII / Legal Information Institute. https://www.law.cornell.edu/wex/joint_venture

Statista. (2022). *Travel & Tourism - Worldwide | Statista Market Forecast*. Statista; [www.statista.com. https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide](https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide)

Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2017, July 26). *Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination*. Emerald. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-11-2017-0049/full/pdf>

SumUp . (n.d.). *Word of mouth - What is word of mouth (WOM)?* SumUp . <https://www.sumup.com/en-gb/invoices/dictionary/word-of-mouth/>

Surbhi, S. (2021, February 3). *Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing (with Reasons, Forms, Examples and Comparison Chart)*. Key Differences. <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html>

T., T. (2021, December 13). *55 Most Popular Blog Examples You Need to Check Out for Inspiration*. Hostinger Tutorials. <https://www.hostinger.com/tutorials/blog-examples>

- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115(105174). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Tarver, E. (2021, September 1). *What Is Brand Personality? How It Works and Examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>
- Tavolieri, M. (n.d.). *Podcast? What is that?* Perkins School for the Blind. <https://www.perkins.org/resource/podcast-what/>
- Tech Boomers. (2022, March 18). *What is TripAdvisor and How Does It Work? / TechBoomers*. TechBoomers.com. <https://techboomers.com/t/what-is-tripadvisor-how-it-works>
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. Wwww.theseus.fi. <https://www.theseus.fi/handle/10024/129932>
- The Britannica Dictionary. (n.d.). *Poser Definition & Meaning | Britannica Dictionary*. Britannica. <https://www.britannica.com/dictionary/poser>
- Tiedink, J. (2022). *Small booklet: How to integrate "FOMO" in the social media marketing strategy of hotels*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/750031/Tiedink_Juliet_thesis_v1.pdf?sequence=2
- TravelBI. (2023, May 3). *Turismo em Números - 2022*. Travelbi.turismodeportugal.pt. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2022/>
- TripAdvisor - Media Centre. (2019). *About TripAdvisor*. TripAdvisor. <https://tripadvisor.mediaroom.com/in-about-us>
- Tufts University Relations. (2022). *Social Media Overview*. Tufts University Relations. <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>

Turismo de Portugal. (2023, March 7). *Turismo em Portugal - Visão geral*.
Www.turismodeportugal.pt.

https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

Tutorialspoint. (2019). *Hotel Housekeeping - Quick Guide - Tutorialspoint*.
Tutorialspoint.com.

https://www.tutorialspoint.com/hotel_housekeeping/hotel_housekeeping_quick_guide.htm

Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>

University of South Florida. (2019). *Introduction to Social Media*. University of South Florida. <https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx>

Verizon. (2023, February 21). *What is Streaming - Definition, Meaning & Explanation*.
Verizon.com. <https://www.verizon.com/articles/internet-essentials/streaming-definition/>

Vianna, C. (2023, March 30). *How social media has changed the travel industry*. Xola University. <https://www.xola.com/articles/how-social-media-has-permanently-changed-the-travel-industry/>

Waida, M. (2021, August 19). *B2B vs. B2C Marketing: What is the Difference?* Wrike. <https://www.wrike.com/blog/b2b-vs-b2c-marketing-differences/#What-is-the-difference-between-B-B-and-B-C-marketing>

Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>

Weng, L., & Huang, Z. (2018). A Study of Tourism Advertising Effects: Advertising Formats and Destination Types. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.

https://scholarworks.umass.edu/ttra/2018/Academic_Papers_Oral/8/

White, D. (2019, December 12). *Content Marketing Benefits and Its Challenges*.

Techfunnel. <https://www.techfunnel.com/martech/benefits-content-marketing/>

Wikipedia. (2020a, February 28). *Mood board*. Wikipedia.

https://en.wikipedia.org/wiki/Mood_board

Wikipedia. (2020, April 8). *Bounce Rate*. Wikipedia.

https://en.wikipedia.org/wiki/Bounce_rate

Wikipedia. (2020b, May 21). *Expedia*. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Expedia>

Wikipedia. (2022, November 5). *Booking.com*. Wikipedia.

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Booking.com>

Wikipedia. (2023a, January 24). *Feed (Facebook)*. Wikipedia.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Feed_\(Facebook\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Feed_(Facebook))

Wikipedia. (2023, February 3). *Publicidade Indireta*. Wikipedia.

https://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade_indireta

Wikipedia Contributors. (2018, November 28). *Buffer (application)*. Wikipedia;

Wikimedia Foundation. [https://en.wikipedia.org/wiki/Buffer_\(application\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Buffer_(application))

Wikipedia Contributors. (2019a, January 4). *World Wide Web*. Wikipedia; Wikimedia

Foundation. https://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

Wikipedia Contributors. (2019b, January 25). *Call to action (marketing)*. Wikipedia;

Wikimedia Foundation. [https://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Call_to_action_(marketing))

Wikipedia Contributors. (2019b, April 5). *Emoji*. Wikipedia; Wikimedia Foundation. <https://en.wikipedia.org/wiki/Emoji>

Wikipedia Contributors. (2019a, April 24). *User Experience*. Wikipedia; Wikimedia Foundation. https://en.wikipedia.org/wiki/User_experience

Wikipedia Contributors. (2019a, June 13). *Spotify*. Wikipedia; Wikimedia Foundation. <https://en.wikipedia.org/wiki/Spotify>

Wikipedia Contributors. (2019b, December 8). *Trello*. Wikipedia; Wikimedia Foundation. <https://en.wikipedia.org/wiki/Trello>

Wikipedia Contributors. (2019, December 13). *Black Friday (Shopping)*. Wikipedia; Wikimedia Foundation. [https://en.wikipedia.org/wiki/Black_Friday_\(shopping\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Black_Friday_(shopping))

Woebcken, C. (2019, February 7). *Departamento de Marketing: quais as principais funções e cargos*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/departamento-de-marketing/>

WordStream. (2013). *Google Ads: What Are Google Ads & How Do They Work? | WordStream*. Wordstream.com. <https://www.wordstream.com/google-ads>

Writer, P. (2021, July 8). *What is positioning strategy: how does it work*. Paul Writer. <https://paulwriter.com/what-is-positioning-strategy/>

Yilmaz, B. S. (2017). Turkish Tourism Consumer's Information Search Behavior: The Role of User generated Content in Travel Planning Process. *Ecoforum*, 6(1). <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/497/314>

YourDictionary. (2018). *Facebook dictionary definition | Facebook defined*. Yourdictionary.com. <https://www.yourdictionary.com/facebook>

Yu, J., & Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89, 103204. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>

Zhou, L. (2023, March 7). *Online Review Statistics: The Definitive List (2022 Data)* .
Www.luisazhou.com. <https://www.luisazhou.com/blog/online-review-statistics/>

CAPÍTULO VIII - APÊNDICES

Apêndice A - Exemplo de Planejamento de Publicação para o *LinkedIn*

10 DE MARÇO (SEXTA-FEIRA) 

TEMA: Promoção Cidade Porto
FORMATO: LinkedIn Post
HORÁRIO: 12h15



COPY LINKEDIN

A medida que os dias se tornam mais longos, a cidade invicta fica com mais encanto.

Aproveite a chegada do bom tempo para fazer uma visita à Livraria Lello, um dos locais mais emblemáticos desta cidade nortenha.

Para mais informações: <https://www.livrarialello.pt/pt/como-visit-a-livraria-lello>

📍 Visit Porto & North

HASHTAGS

#mazanandunhotels #visitporto #visitportugal #porto #mazanandunporto #livrarialello

GEOTAG

Livraria Lello

Apêndice B - Exemplo de Planejamento de Publicação para o *Feed* do *Instagram*

20 DE MARÇO (SEGUNDA-FEIRA) 

TEMA: início primavera/Dia da Felicidade
FORMATO: Instagram/Facebook Reels
HORÁRIO: 9h05



COPY INSTAGRAM & FACEBOOK

O vestígio da primavera e o Dia da Felicidade unem-se para celebrar o começo dos dias mais longos e quentes 🌞🌞🌞

Explore o Norte de Portugal e não se esqueça os Moon & Sun Hotels, mesmo no coração das cidades do Porto e Braga!

The beginning of Spring season and the International Happiness Day come together to celebrate the beginning of longer and warmer days 🌞🌞🌞

Explore the North of Portugal and get to know the Moon & Sun Hotels, right in the heart of the cities of Porto and Braga!

HASHTAGS

#mazanandunhotels #visitporto #visitbraga #visitportugal #hotel #hoteles #kiss #travel #porto #braga #mazanandunporto #mazanandunbraga #uniquehotels #happiness #spring

GEOTAG

Teaser: Moon & Sun Hotels

Apêndice C - Exemplo de Planeamento de Publicação para os *Stories* da Página de *Instagram* dos *Moon & Sun Hotels*

29 DE MARÇO (QUARTA-FEIRA)

TEMA: Promoção Post Blog Cidade Porto

FORMATO: Instagram/Facebook Story

HORÁRIO: 13h13

LINK DIRECIONADO: Artigo Blog Cidade Porto



Apêndice D - Exemplo de Proposta de *Feed* Mensal para a Página de *Instagram* dos *Moon & Sun Hotels*

FEED



Apêndice E - Exemplo de Resultados Analíticos Mensais da Página de Instagram dos Moon & Sun Hotels



Apêndice F - Exemplo de Resultados Analíticos Mensais dos Stories da Página de Instagram dos Moon & Sun Hotels



Apêndice G - Exemplo da Evolução Mensal dos Resultados Analíticos das Redes Sociais da Página *Moon & Sun Hotels*

MOON & SUN

INSTAGRAM	Nº de seguidores	Gostos	Impressões	Engajamento
Agosto 2022	4.334	563	79.667	4,86%
Setembro 2022	4.362 ↑	548 ↓	16.918 ↓	5,01% ↑
Outubro 2022	4.420 ↑	481 ↓	23.262 ↑	4,24% ↓
Novembro 2022	5.483 ↑	563 ↑	43.764 ↑	4,37% ↑
Dezembro 2022	5.640 ↑	679 ↑	108.991 ↑	14,73% ↑
Janeiro 2023	5.633 ↓	491 ↓	16.562 ↓	3,81% ↓
Fevereiro 2023	5.645 ↑	315 ↓	425.932 ↑	4,47% ↓

LINKEDIN	Nº de seguidores	Cliques	Impressões	Engajamento
Agosto 2022	636	218	4.337	8,32%
Setembro 2022	664 ↑	232 ↑	3.985 ↓	6,19% ↓
Outubro 2022	685 ↑	262 ↑	3.875 ↓	10,96% ↑
Novembro 2022	715 ↑	194 ↓	3.846 ↓	6,20% ↓
Dezembro 2022	743 ↑	1.011 ↑	4.809 ↓	10,04% ↓
Janeiro 2023	800 ↑	372 ↑	5.526 ↑	8,46% ↑
Fevereiro 2023	867 ↑	144 ↓	3.857 ↓	7,42% ↓

EVOLUÇÃO REDES SOCIAIS

FACEBOOK	Nº de seguidores	Reações	Impressões	Engajamento
Agosto 2022	1.815	385	9.660	7,00%
Setembro 2022	1.820 ↑	73 ↓	3.200 ↓	6,00% ↓
Outubro 2022	1.827 ↑	64 ↓	3.590 ↑	3,35% ↓
Novembro 2022	1.835 ↑	57 ↓	3.557 ↓	4,14% ↑
Dezembro 2022	1.842 ↑	56 ↓	1.990 ↓	5,30% ↑
Janeiro 2023	1.852 ↑	73 ↑	3.326 ↓	6,36% ↑
Fevereiro 2023	1.857 ↑	39 ↓	1.601 ↓	5,05% ↓

PINTEREST	Impressões	Interações	Público-Alvo Total	Público-Alvo com Interações
Agosto 2022	517	3	195	2
Setembro 2022	586 ↑	26 ↑	374 ↑	19 ↑
Outubro 2022	363 ↓	3 ↓	234 ↓	3 ↓
Novembro 2022	351 ↓	11 ↑	175 ↓	7 ↓
Dezembro 2022	322 ↓	7 ↓	113 ↓	4 ↓
Janeiro 2023	361 ↑	11 ↑	205 ↑	7 ↑
Fevereiro 2023	406 ↑	6 ↓	219 ↑	4 ↓

Apêndice H - Exemplo da Proposta de Conteúdo a ser Gerado numa Parceria com uma Influenciadora Digital



INSTAGRAM | FACE & SERVICE PHOTOS



An exclusively signed, **20 photographs** are scheduled to be delivered and/or published on Instagram's official **Instagram** page.

This mood board represents the type of content that we would like to see photographed with @moonandsun as the protagonist, so that our hotel's brand image, normally associated with slow mornings, breakfast in bed, and city lifestyle, can be conveyed.

It is ideal that in any photograph and/or video, the brand is identified through the presence of the logo on any object used and/or in the description of the post.

We wish to be informed in advance of any publication and to obtain the statistical results of the same only for analytical studies of the brand.

Tags to be included in the posts:

- #moonandsunhotels
- #moonandsunporto
- #hoteiporto
- #hotelporto
- #hotelportugal
- #portomoonandsunhotel
- #tourist
- #travelife
- #stayatmoonandsunhotels

Social Media Proposal | November 2022

Apêndice I - Exemplo dos Resultados Analíticos Provenientes de uma Parceria com uma Influenciadora Digital



Apêndice J - Exemplo de Investimentos e Resultados Analíticos Provenientes de uma Publicação Patrocinada na Página de Instagram dos Moon & Sun Hotels



Apêndice M - Exemplo dos Resultados Analíticos Expostos no *Briefing* Semanal da Página de *Instagram* dos *Moon & Sun Hotels*



Apêndice N - Exemplo do Conteúdo Multimédia a ser Publicado nas Redes Sociais dos *Moon & Sun Hotels* cujos Resultados estarão Expostos no Próximo *Briefing* Semanal



Apêndice O - Exemplo de Artigos de Blogs Publicados Mensalmente no Website dos Moon & Sun Hotels



Apêndice P - Exemplo de Pop Up inserido no Website dos Moon & Sun Hotels



Apêndice Q - Exemplo de Resultados Analíticos Provenientes do Website do Hotel Moon & Sun Porto



Apêndice R - Exemplo da Evolução das Pesquisas Provenientes dos 2 Websites dos Moon & Sun Hotels (Porto e Braga)

MOON & SUN PORTO	Page Views	Sessões	Conversões	Tafégo Direto	Reconce
Julho 2022	3.260	1.348	52,64%	21,42%	14,82%
Agosto 2022	3.320 ↓	1.375 ↑	52,22% ↓	22,09% ↑	15,92% ↑
Setembro 2022	3.043 ↓	1.278 ↓	48,20% ↓	20,34% ↓	16,28% ↑
Outubro 2022	3.245 ↑	1.327 ↑	41,82% ↓	19,10% ↓	16,30% ↑
Novembro 2022	3.050 ↓	1.216 ↓	36,00% ↑	17,93% ↑	17,11% ↑
Dezembro 2022	3.540 ↑	1.323 ↑	49,39% ↓	19,00% ↑	9,00% ↓
Janário 2023	5.852 ↑	2.136 ↑	47,01% ↓	22,10% ↓	18,82% ↑

MOON & SUN BRAGA	Page Views	Sessões	Conversões	Tafégo Direto	Reconce
Julho 2022	1.789	700	67,57%	25,14%	23,29%
Agosto 2022	1.857 ↑	758 ↑	70,65% ↑	25,59% ↑	25,20% ↑
Setembro 2022	2.146 ↑	967 ↑	67,01% ↓	26,00% ↑	26,37% ↑
Outubro 2022	3.030 ↑	1.574 ↑	34,62% ↓	15,70% ↓	48,82% ↑
Novembro 2022	1.851 ↓	785 ↓	63,52% ↑	24,10% ↑	26,82% ↓
Dezembro 2022	1.830 ↓	654 ↓	41,19% ↓	19,81% ↓	32,88% ↑
Janário 2023	2.104 ↑	983 ↑	48,49% ↓	19,43% ↓	18,41% ↓

Relatório Marketing & Comunicação | Janeiro 2023

Apêndice S - Exemplo de *Newsletter* Mensal e Resultados Obtidos



Apêndice T - Exemplo de Avaliações Recebidas Mensalmente e Respetivo Balanço dos Resultados Obtidos na Plataforma *Booking* do Hotel *Moon & Sun* Porto



Apêndice U - Exemplo da Evolução de Avaliações ao Longo dos Meses em Diferentes Plataformas de Reservas e *Reviews* dos 2 hotéis *Moon & Sun* (Porto e Braga)

MOON & SUN

EVOLUÇÃO AVALIAÇÕES

MOON & SUN PORTO	Booking	Expedia	TipAdvisor
Julho 2022	8,07	4,8	4,5
Agosto 2022	8,74 ↑	4,8	4,5
Setembro 2022	8,92 ↑	4,8	4,5
Outubro 2022	8,61 ↓	4,8	4,5
Novembro 2022	8,36 ↓	4,8	4,5
Dezembro 2022	8,90 ↑	9,2*	4,5
Janúrio 2023	8,73 ↓	9,2	4,5

MOON & SUN BRAGA	Booking	Expedia	TipAdvisor
Julho 2022	8,09	4,7	4,5
Agosto 2022	8,72 ↑	4,7	4,5
Setembro 2022	8,62 ↓	4,8	4,5
Outubro 2022	8,40 ↓	4,8	4,5
Novembro 2022	8,42 ↑	4,8	4,5
Dezembro 2022	9,05 ↑	9,4*	4,5
Janúrio 2023	9,05	9,4	4,5

* A plataforma Expedia sofreu alterações e mudou a sua escala de avaliação de 0-5 para 0-10.

Relatório Marketing & Comunicação | janeiro 2023

Apêndice V - Exemplo de Conteúdo Multimédia Promocional Criado para os *Moon & Sun Hotels*

MOON & SUN

FLYER S. VALENTIM



Também relativamente à Semana Romântica Moon & Sun, foi desenvolvido um Flyer promocional da companhia de modo a que todas as informações da promoção fossem transmitidas ao Turismo de Portugal.

Relatório Marketing & Comunicação | janeiro 2023

Apêndice W - Exemplo da Página de *Google My Business* do Hotel *Moon & Sun* Porto e Resultados Obtidos a Nível Mensal



Apêndice X - Exemplo da Evolução de Pesquisas da Página de *Google My Business* dos 2 Hotéis *Moon & Sun*



Apêndice Y - Exemplo de Campanha Digital Desenvolvida para os Moon & Sun Hotels



Apêndice Z - Exemplo de Benchmarking das Páginas de Instagram de Marcas Hoteleiras para a Definição do Lançamento Digital do Hotel MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro



Apêndice AA - Look & Feel dos Canais de Comunicação Digitais do Hotel MS Collection Aveiro - Palacete de Valdemouro

INSPIRAÇÕES INICIALMENTE PROPOSTAS



Apêndice AB - Exemplo de Planeamento de Publicação no Instagram do Hotel MS Collection Aveiro Correspondente ao Lançamento Digital da Marca

POST CONCEITO



Copy: "A prosa é um dom dos deuses, como a beleza."
Fascine-se com a História que será contada.
Prepare-se para desfrutar de um turismo de experiência inigualável.

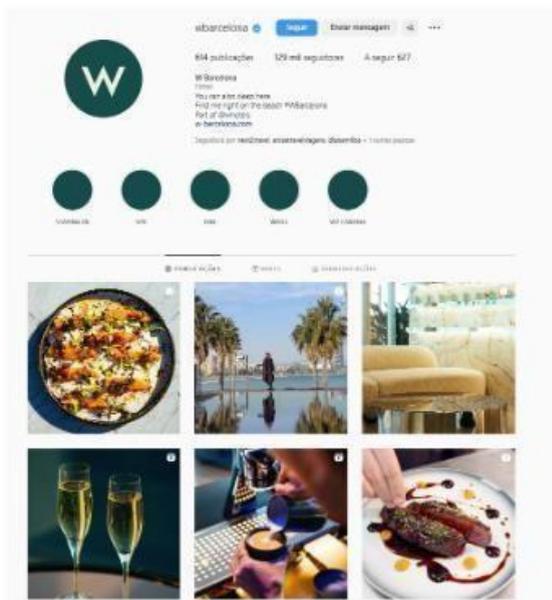
"Prose is a gift from the gods, like beauty"
Be fascinated by the History that will be told.
Be prepared to enjoy an unparalleled experiential tourism.

Hashtags: #mscollectionaveiro #visitportugal #aveiro #luxuryhotels #experientialtourism

Geotag: MS Collection Aveiro

Apêndice AC - Exemplo de *Benchmarking* das Páginas de *Instagram* de Marcas Hoteleiras para a Definição do Futuro Lançamento Digital do Restaurante Prosa (integrante no Hotel *MS Collection Aveiro* - Palacete de Valdemouro)

1.

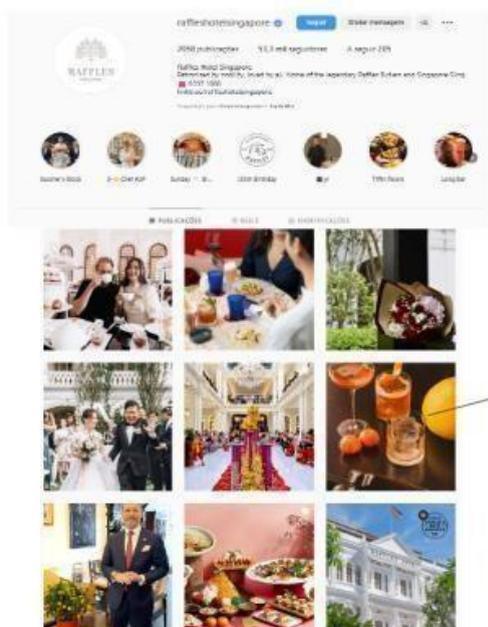


Perfil simples e inspiracional

Carece de mais benchmarking direcionado a restauração de luxo

Apêndice AD - Exemplo de *Benchmarking* das Páginas de *Instagram* de Marcas Hoteleiras para a Definição do Futuro Lançamento Digital do Hotel *MS Collection Arouca* - Mosteiro de Arouca

2.



Perfil harmonioso e descontraído

Wedding Destination



Apêndice AE - Exemplo de Calendarização dos Temas a Divulgar na Página de *LinkedIn* da Marca Hoteleira *MS Collection*

LINKEDIN Calendário de temas

	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo
Fevereiro	6	7	8	9	10	11	12
	13	14	15	16	17	18	19
	20	21	22	23 Lançamento MS Collection Aveiro	24 Sociedade de notícias com foco económico	25	26
	27	28					
Março			1 Anúncio da parceria Chef Rui Paula	2	3 Sociedade Turismo de Lusitânia	4	5
	6 Lançamento do livro patrimonial	7	8	9	10	11	12
	13	14 Chef on Fire	15	16	17	18	19
	20	21	22 Protetores Fundação Eça	23	24	25	26
	27	28	29	30 Anúncio 84 Margareta e João			
Abril	3	4	5	6 Recrutamento	7	8	9
	10	11	12	13	14	15	16
	17	18	19	20	21	22	23
	24	25 Representação da Instalação do Vitis	26	27	28	29	30

Apêndice AF - Exemplo de Planeamento de Publicação no *LinkedIn* da Marca Hoteleira *MS Collection*

LANÇAMENTO E APRESENTAÇÃO MS COLLECTION

DATA: 23 FEVEREIRO (QUINTA-FEIRA)
HORAS: 12h30



É com muito orgulho e entusiasmo que anunciamos o lançamento da nossa marca **MS Collection**, insignia que serve o MS Group no setor da hotelaria, dedicado ao segmento de cinco estrelas.

O MS Collection Aveiro – Palacete de Valdemouro é, simultaneamente, a primeira unidade hoteleira de cinco estrelas do Grupo e da cidade. Trata-se de um boutique hotel localizado no coração de Aveiro, num edifício histórico do Séc. XVIII, o antigo Palacete de Valdemouro – outrora residência do pai do escritor e diplomata Eça de Queiroz – mote que deu origem a todo o conceito e decoração do hotel. 🏨

Seguindo um processo minucioso de restauro e recuperação, o hotel promete combinar história, elegância, conforto e qualidade. Estes atributos definem os 40 quartos e áreas comuns, nomeadamente, restaurante, piscina exterior, SPA e ginásio.

A abertura está prevista para o 2º trimestre deste ano.

Hashtags: #mscollection #hotel #luxuryhotel #newopening #Aveiro

Geotag: MS Collection Aveiro

Apêndice AG - Consentimento Informado do Membro da Administração do MS Group

Proposta de um Plano de Estratégia de Marketing Digital para os MS Collection

P. PORTO

ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO

Docente: Professora Doutora Cristina da Silva

Consentimento Informado

O meu nome é Maria Beatriz Machado Maia e sou aluna do mestrado em Direção Hoteleira - Direção Comercial e Marketing, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto. Venho por este meio pedir a sua colaboração na entrevista que se vai suceder, focado na realização de um plano estratégico digital para a marca hoteleira MS Collection, enquadrado no âmbito do relatório de estágio curricular, orientado pela Professora Doutora Cristina da Silva.

A entrevista será dirigida a um dos membros do conselho de administração do MS Group, Vitor Rocha, e pretende identificar expectativas acerca dos futuros hotéis MS Collection, perceber a importância que a organização dá à presença digital da marca e entender o que se espera que a marca alcance a nível digital. Deste modo, será possível redigir o plano estratégico digital alinhado com as metas, objetivos e procedimentos que farão parte da marca hoteleira.

Eu, Vitor José Botelho da Rocha, declaro ter tomado conhecimento dos objetivos relacionados com o presente plano estratégico, cuja recolha de informação decorrerá durante, aproximadamente, 30 (trinta) minutos e autorizo a gravação da entrevista na sua íntegra (sob o formato visual e áudio). Posteriormente ao período estabelecido, todas as respostas fornecidas serão potencialmente aplicadas de forma teórica na redação do plano estratégico digital, eliminando assim quaisquer informações que não sejam relevantes ao mesmo (de acordo com o RGPD). O tratamento da informação obtida será da responsabilidade da aluna M^a Beatriz Maia, cujo número de estudante é 41210057, juntamente com a docente orientadora Professora Doutora Cristina da Silva.

Qualquer esclarecimento adicional poderá ser respondido via email 41210057@csht.ipp.pt. Desta forma, autorizo a utilização dos meus dados para fins académicos, concordando em responder às questões apresentadas.

Apêndice AH – Guião da Entrevista Semiestruturada ao Membro da Administração do *MS Group*

1. Como surgiu a ideia de criar uma marca hoteleira de luxo na administração do *MS Group*?
2. De um modo geral, como descreveria o conceito da marca *MS Collection*?
3. Qual será a missão, visão e valores dos *MS Collection*?
4. Qual diria ser o público-alvo da marca *MS Collection*?
5. Para além dos futuros *MS Collection*, existem mais áreas de negócio onde o grupo empresarial *MS Group* atua?
6. Considera que a presença digital de uma marca é essencial para o seu sucesso?
 - 6.1 No caso de uma marca hoteleira de luxo, até que ponto considera que os meios digitais aumentam a sua visibilidade e atratividade?
7. Que fatores diferenciadores pretendem salientar na presença digital da marca?
8. Que percentagem de rendimento se espera investir no digital?
9. Em que redes sociais pretendem estar presentes enquanto *MS Collection*?
10. Em que local se encontrará o primeiro hotel de cinco estrelas da marca? E qual é o seu prazo previsto de abertura/início de atividade?
11. Em que consiste o conceito do primeiro hotel de cinco estrelas? De que forma será diferenciador e único comparativamente aos restantes estabelecimentos hoteleiros na área?

12. Que tipo de serviços estarão incluídos no *MS Collection Aveiro* - Palacete de Valdemouro?
- 12.1 Existirão outras marcas inseridas dentro do hotel?
 - 12.2 Os serviços apenas estarão disponíveis aos hóspedes?
13. O futuro restaurante Prosa, inserido na unidade hoteleira aveirense, terá a sua carta assinada por algum chef de renome?
- 13.1 O espaço estará acessível a não hóspedes?
 - 13.2 Qual será o conceito do restaurante?
 - 13.3 Qual será o público alvo deste espaço gastronómico?
 - 13.4 Qual espera ser o reflexo da atividade do espaço no sucesso da unidade hoteleira?
14. Em que localidade se encontrará o segundo hotel de cinco estrelas da marca? E qual é o seu prazo previsto de abertura/início de atividade?
15. Que fatores diferenciadores pretendem salientar nesta unidade hoteleira relativamente ao *MS Collection Aveiro*? E que características em comum existirão entre os dois estabelecimentos?
16. Que tipo de serviços estarão incluídos no segundo estabelecimento hoteleiro, futuramente conhecido como o *MS Collection Arouca* - Mosteiro de Arouca?
- Também existirão outras marcas inseridas dentro do hotel?
17. O futuro restaurante Pecado, inserido na unidade hoteleira arouquense, terá a sua carta assinada pelo mesmo chef do restaurante em Aveiro?
- O espaço estará acessível a não hóspedes?
 - Qual será o conceito do restaurante?
 - Qual será o público alvo deste espaço gastronómico?
 - De que forma será possível distinguir os dois estabelecimentos gastronómicos?
 - Qual esperam ser o reflexo da atividade do espaço no sucesso da unidade hoteleira?

18. Como está estruturada a equipa responsável pelo departamento de Marketing e Comunicação do Grupo?

18.1 Quantos colaboradores são responsáveis pelo marketing digital das marcas?

19. Para além dos colaboradores internos, e nomeadamente no que diz respeito à área do marketing digital, também se espera recorrer a empresas externas para complementar o trabalho desenvolvido pelo departamento?

20. Quais são as expectativas do impacto da marca nos seus potenciais consumidores/público?

21. Que tipo de problemas/impasses esperam encontrar no primeiro ano de atividade hoteleira?

Muito obrigada pela disponibilidade e partilha de informação detalhada.

Apêndice AI - Consentimento Informado da Diretora de Marketing e Comunicação do MS Group

Proposta de um Plano de Estratégia de Marketing Digital para os MS Collection

P. PORTO

ESCOLA
SUPERIOR
DE HOTELARIA
E TURISMO

Docente: Professora Doutora Cristina da Silva

Consentimento Informado

O meu nome é Maria Beatriz Machado Maia e sou aluna do mestrado em Direção Hoteleira - Direção Comercial e Marketing, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto. Venho por este meio pedir a sua colaboração na entrevista que se vai suceder, focado na realização de um plano estratégico digital para a marca hoteleira MS Collection, enquadrado no âmbito do relatório de estágio curricular, orientado pela Professora Doutora Cristina da Silva.

A entrevista será dirigida à diretora do departamento de Marketing e Comunicação, Maria João Barbedo, e pretende identificar expectativas acerca dos futuros hotéis MS Collection, perceber a importância que a organização dá à presença digital da marca e entender o que se espera que a marca alcance a nível digital. Deste modo, será possível redigir o plano estratégico digital alinhado com as metas, objetivos e procedimentos que farão parte da marca hoteleira.

Eu, Maria João Barbedo, declaro ter tomado conhecimento dos objetivos relacionados com o presente plano estratégico, cuja recolha de informação decorrerá durante, aproximadamente, 30 (trinta) minutos e autorizo a gravação da entrevista na sua íntegra (sob o formato visual e áudio). Posteriormente ao período estabelecido, todas as respostas fornecidas serão potencialmente aplicadas de forma teórica na redação do plano estratégico digital, eliminando assim quaisquer informações que não sejam relevantes ao mesmo (de acordo com o RGPD). O tratamento da informação obtida será da responsabilidade da aluna M^a Beatriz Maia, cujo número de estudante é 41210057, juntamente com a docente orientadora Professora Doutora Cristina da Silva.

Qualquer esclarecimento adicional poderá ser respondido via email 41210057@esht.ipp.pt. Desta forma, autorizo a utilização dos meus dados para fins académicos, concordando em responder às questões apresentadas.

Proposta de um Plano de Estratégia de Marketing Digital para os MS Collection

P. PORTO

ESCOLA
SUPERIOR
DE HOTELARIA
E TURISMO

Docente: Professora Doutora Cristina da Silva

Beatriz Maia

(Maria Beatriz Maia)

Maria João Barbedo

(Maria João Barbedo)

Apêndice AJ - Entrevista Semiestruturada à Diretora de Marketing e Comunicação do *MS Group*

1. De um modo geral, como descreveria o conceito da marca *MS Collection*?
2. Qual será a missão, visão e valores dos *MS Collection*?
3. Qual diria ser o público-alvo da marca *MS Collection*?
4. A marca *MS Collection* pertence ao grupo *MS Group*. Em que outras áreas, além da hotelaria, este grupo atua?
5. Qual é a data prevista para o lançamento digital da marca *MS Collection*?
6. Considera que a presença digital de uma marca é essencial para o seu sucesso?
 - 6.1 No caso de uma marca hoteleira de luxo, até que ponto considera que os meios digitais aumentam a sua visibilidade e atratividade?
7. A que tipo de público será destinada a comunicação digital da marca *MS Collection*?
8. Que fatores diferenciadores pretendem salientar na presença digital da marca?
9. Em que redes sociais pretendem estar presentes enquanto *MS Collection*?
10. De um modo geral, qual será a frequência de publicações associadas à marca para cada plataforma digital?
11. Existe alguma intenção de estruturar um planeamento digital mensal? Se sim, que tipo de conteúdo pretendem publicar em cada rede social?
12. Como está estruturada a equipa responsável pelo departamento de Marketing e Comunicação do Grupo?

12.1 Quantos colaboradores estão responsáveis pelo marketing digital das marcas?

13. Para além dos colaboradores internos, e nomeadamente no que diz respeito à área do marketing digital, também se espera recorrer a empresas externas para complementar o trabalho desenvolvido pelo departamento?

14. Que tipo de sinergia existirá entre a equipa de Marketing e Comunicação e a Equipa Comercial/Vendas?

15. Onde é que a presença digital da marca se enquadra na jornada do consumidor?

16. Em que local se encontrará o primeiro hotel de cinco estrelas da marca? E qual é o seu prazo previsto de abertura/início de atividade?

17. Em que consiste o conceito do primeiro hotel de cinco estrelas? De que forma será diferenciador e único comparativamente aos restantes estabelecimentos hoteleiros na área?

18. Que tipo de serviços estarão incluídos no *MS Collection Aveiro* - Palacete de Valdemouro?

18.1 Existirão outras marcas inseridas dentro do hotel?

18.2 Pretende-se que essas marcas apresentem uma presença digital distinta da unidade hoteleira e/ou da própria marca *MS Collection*?

19. O futuro restaurante Prosa, inserido na unidade hoteleira aveirense, terá a sua carta assinada por algum chef de renome?

19. 1 O espaço estará acessível a não hóspedes?

19. 2 Qual será o conceito do restaurante?

19. 3 Qual será o público alvo deste espaço gastronómico?

19. 4 Como pretendem comunicar esta marca no digital?

- 19.5 Qual esperam ser o reflexo da atividade do espaço no sucesso da unidade hoteleira?
20. Em que localidade se encontrará o segundo hotel de cinco estrelas da marca? E qual é o seu prazo previsto de abertura/início de atividade?
21. Que fatores diferenciadores pretendem salientar nesta unidade hoteleira relativamente ao *MS Collection Aveiro*? E que características em comum existirão entre os dois estabelecimentos?
22. Que tipo de serviços estarão incluídos no segundo estabelecimento hoteleiro, futuramente conhecido como o *MS Collection Arouca - Mosteiro de Arouca*?
- 22.1 Também existirão outras marcas inseridas dentro do hotel?
- 22.2 Pretende-se igualmente que essas marcas apresentem uma presença digital distinta da unidade hoteleira e/ou da própria marca *MS Collection*?
23. O futuro restaurante Pecado, inserido na unidade hoteleira arouquense, terá a sua carta assinada pelo mesmo chef do restaurante em Aveiro?
- 23.1 O espaço estará acessível a não hóspedes?
- 23.2 Qual será o conceito do restaurante?
- 23.3 Qual será o público-alvo deste espaço gastronómico?
- 23.4 Como pretendem comunicar esta marca no digital?
- 23.5 De que forma será possível distinguir os dois estabelecimentos gastronómicos a nível digital?
- 23.6 Qual esperam ser o reflexo da atividade do espaço no sucesso da unidade hoteleira?
24. Que impacto espera que a comunicação da marca tenha nos seus potenciais consumidores/público?
25. Quantas interações, contas alcançadas e número de impressões propõem atingir no primeiro ano de atividade para cada marca inserida nos *MS Collection*?
26. Que tipo de ferramentas serão utilizadas para otimizar a presença digital da marca?

27. A nível digital, que investimentos considera como imprescindíveis durante o primeiro ano de atividade digital das marcas?

27.1 Após esse primeiro ano, que investimentos pretende manter?

28. Que tipo de problemas/impasses esperam encontrar a nível digital?

Muito obrigada pela disponibilidade e partilha de informação detalhada.