

Para além do check-in: Como as estratégias de conteúdo e storytelling transformam a identidade digital de um hotel

Beyond check-in: How content and storytelling strategies are game changers for a hotel's digital identity

MARIA BEATRIZ MAIA & CRISTINA MOUTA

ESHT-IPP

Contacting author: ssilva@esht.ipp.pt

Resumo | Este estudo foca a sua atenção na análise do impacto das estratégias de conteúdo e de *storytelling*, na construção da identidade digital de um hotel de cinco estrelas. É vital realçar a importância que a presença em meios digitais tem no reforço do *awareness* da marca, graças à melhor gestão da reputação online, comunicação direta com cada cliente e análise dos comportamentos, preferências, e tendências do mercado altamente competitivo. A metodologia aplicada neste estudo centra-se no conhecimento aprofundado do mercado e do respetivo público-alvo, através da condução de entrevistas ao administrador e à diretora de marketing e comunicação de uma unidade hoteleira de cinco estrelas. Este estudo qualitativo permitiu compreender o processo criativo que origina os conteúdos digitais da marca hoteleira (alinhados com a sua identidade e objetivos operacionais) e a narrativa de comunicação adotada (em sintonia com as instalações e a história associada ao hotel). Sendo este processo criativo adequado à segmentação, ao posicionamento e às estratégias de diferenciação adotadas. Não obstante, qualquer plano estratégico digital poderá ser modificado e moldado perante crises, imprevistos de mercado e tendências tecnológicas emergentes.

Palavras-chave | Hotelaria, Redes sociais, Marketing de conteúdo, Identidade digital, Marketing digital

Abstract | This study focuses its attention on the analysis of the impact of content and storytelling strategies on building the digital identity of a five-star hotel. It is vital to highlight the importance that a presence in digital media will have in strengthening brand awareness, thanks to a better management of online reputation, direct communication with each client and analysis of the behaviors, preferences, and trends of a highly competitive market. The methodology applied in this study focus on in-depth knowledge of the market and its target audience, through interviews with an administrator and the marketing and communications director of a five-star hotel. This qualitative study allowed to understand the creative process that leads to the hotel brand's digital content

(aligned with its identity and operational objectives) and the communication narrative adopted (in tune with the facilities and history associated to the hotel), which is appropriate to the segmentation, positioning and differentiation strategies adopted. However, any digital strategic plan can be modified and shaped when facing crises, unforeseen market events and emerging technological trends.

Keywords | Hospitality, Social media, Content marketing, Digital identity, Digital marketing

1. Introdução

As pessoas sempre sentiram a necessidade de viajar, seja para viver novas experiências, adquirir produtos inovadores ou usufruir de serviços personalizados. O turismo surge assim como um fenómeno complexo e global, envolvendo uma panóplia de indústrias e atividades independentes focadas em comportamentos e hábitos (Panagiotopoulos & Panos, 2017; Dwityas & Briandana, 2017).

Atualmente, o turismo é considerado uma atividade económica que impacta diretamente as localidades e respetivas comunidades, fazendo com que o marketing surja como uma ferramenta essencial para o crescimento e desenvolvimento do destino. Segundo Tajvidi & Karami (2021), é um imóvel inimitável e insubstituível decisivo para o rendimento empresarial que já não se foca somente em captar a atenção dos clientes (Ong et al. 2018), sendo necessário fornecer aos consumidores as ferramentas necessárias, e a 'matéria-prima' para encorajar a partilha de histórias das empresas, facilmente incorporadas no conteúdo utilizado para autopromoção das mesmas (Lund et al., 2018). Segundo Barone (2023) e Dastane (2020), o conceito de marketing digital diz respeito à utilização estratégica, de plataformas digitais para divulgar e comercializar produtos e serviços, com o objetivo de fortalecer o valor percebido de uma marca através da partilha de ideias, opiniões e experiências online. Enquanto no passado, as empresas conseguiam facilmente controlar as informações publicitadas, atualmente este processo envolve a análise e gestão da reputação de pessoas, conteúdos e organizações em todos os meios digitais, o que permite analisar e agregar todas as informações disponíveis sobre clientes e principais concorrentes num só relatório, facilitando os processos de tomada de decisão (Khalayleh & Al-Hawary, 2022).

Associado ao marketing digital surgem as redes sociais, sistemas de comunicação que permitem contactos entre amigos, família e organizações, bem como a criação, partilha e troca de informações e ideias, seja através de textos ou imagens. Portanto, são plataformas digitais onde os utilizadores contam histórias, como método de comunicação ou assumem papéis sociais, para moldar a sua imagem e perceção online. Atualmente, as marcas são cocriadas através de conversas informais dos consumidores, fora do controlo das empresas (Lund et al., 2018; Charoensukmongkol & Sasatanun,

2017), o que impacta significativamente a sua reputação, vendas e até a sua sobrevivência (Pourkhani et al., 2019).

Para além de ser uma abordagem estratégica, o marketing de conteúdo é também relevante no processo de atração e retenção do público-alvo, aumento das vendas e construção da identidade de qualquer marca (Terttunen, 2017; Lou & Xie, 2020).

Contudo, à medida que os meios digitais modificaram a forma como comunicamos, consumimos e criamos, tornou-se difícil para as empresas conseguirem diferenciar-se num mercado altamente competitivo, atraírem a atenção dos clientes e assegurarem a sua lealdade e fidelização (Achabou & Aimé, 2022). Deste modo, surgiu o processo de *branding*, que envolve muitas estratégias e criatividade para que o público identifique uma marca e queira experimentar os seus produtos/serviços.

Um fenómeno diretamente correlacionado e imperativo nas estratégias de *branding* é o conceito de *storytelling*, isto é, a narração de histórias interessantes para o consumidor ao ponto de serem partilhadas e tornadas virais nos meios digitais. Estes relatos estabelecem uma ligação emocional entre o público e os valores da marca (Lund et al., 2018) obrigando os *marketeers* a desenvolver histórias memoráveis, que reforcem a influência da marca. Para além disso, é igualmente fundamental identificar a personalidade da marca que, segundo Ahmad Mabkhot et al. (2017), corresponde ao valor agregado qualitativo percebido para além dos benefícios funcionais associados, moldando a forma como as pessoas reagem ao produto ou serviço. Esta relação entre a marca e os clientes desempenha um importante papel na autoexpressão e atração de clientes, já que estão mais propensos a identificar-se com a marca, se a sua personalidade for semelhante (Attor et al., 2022; Tarver, 2021).

Panagiotopoulos & Panos (2017) realçam que demonstrar autenticidade online contribui positivamente para o negócio hoteleiro, por transmitir uma sensação de menor comercialização. Dimitrios et al. (2023) até salientam que muitos gestores de hotéis consideram os meios digitais o *Holy Graal* do *branding* hoteleiro, dado que estes conseguem encontrar novos segmentos de clientes, rastrear dados essenciais sobre o comportamento dos utilizadores online, e avaliar o desempenho das suas campanhas em tempo real, ações impossíveis de realizar com os métodos tradicionais.

Segundo Hertzfeld (2019), o marketing hoteleiro recorre bastante às plataformas digitais mais populares, nomeadamente ao *Instagram*, pois permite expor serviços e instalações hoteleiras com conteúdos visuais apelativos, narrativas envolventes, interações únicas com cada utilizador e criação de um estilo de vida desejado pelo público-alvo. Em consequência, o processo de atração do mercado-alvo melhora. Kulshrestha (2022) destacou que mais de 95% dos hóspedes utilizam as redes sociais para publicar fotografias de hotéis e avaliar as suas estadias. Prevê-se que os investimentos em presença digital das marcas hoteleiras cresçam nos próximos anos, dada a competitividade crescente da concorrência.

2. Contextualização teórica

Segundo Gkika (2017), o viajante começa por escolher o destino a visitar, ou o tipo de viagem a fazer, fazendo com que a procura por um dado alojamento ocorra numa fase posterior ao seu processo de decisão. Desta forma, a principal responsabilidade dos estabelecimentos hoteleiros é garantir a satisfação da procura, incluindo oferecer produtos e serviços de elevada qualidade, que são normalmente adquiridos antes do momento de consumo (Butler, 2018).

Durante as últimas décadas, tem surgido uma certa urgência de diferenciação e segmentação dos produtos e serviços da indústria hoteleira, devido à volatilidade do setor perante mudanças no mercado e inovações tecnológicas. Como resultado, têm surgido unidades hoteleiras direcionadas para diferentes nichos de mercado, já que a especialização e tematização da oferta hoteleira permite concretizar desejos e necessidades do mercado-alvo, remodelar modelos de negócio, resolver o problema da sazonalidade e nivelar a taxa de ocupação (Floričić & Jurica, 2023).

Os clientes são cada vez mais exigentes e menos impulsivos nas suas tomadas de decisão, daí a importância de partilhar valores emocionais e culturais com o consumidor, enquanto a empresa se posiciona com uma imagem reconhecível, única e inspiradora na mente do indivíduo. Assim, revela-se fundamental fomentar práticas inovadoras no setor hoteleiro, pois ter uma oferta diferenciadora nesta indústria é uma vantagem competitiva imperdível (Floričić & Jurica, 2023). O processo de criar uma história envolvente sobre uma marca, conhecido como *storytelling*, tem o potencial de enaltecer o ambiente, eventos e diversos serviços de um estabelecimento hoteleiro, despertando, em simultâneo, emoções positivas nos consumidores. Deste modo, Floričić & Jurica (2023) enaltecem que os hotéis temáticos constituem um novo conceito, que inclui *storytelling* em todo o seu modelo de negócio e design. Consequentemente, o relacionamento com os hóspedes revela-se mais emocional, e estes passam a participar ativamente na cocriação da narrativa hoteleira.

Contrariamente ao marketing tradicional, com um alcance mais local, o marketing digital é reconhecido pela capacidade de atingir uma audiência global, o que demonstra claramente o poder da digitalização. Segundo Dimitrios et al. (2023), o termo 'marketing digital' refere-se a praticamente todas as atividades de marketing, que ocorrem em canais digitais de comunicação e promoção acessíveis às empresas para se conectarem com os clientes e potenciais consumidores.

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 de conteúdos publicitários. 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, fazendo com que as empresas sejam mais transparentes perante o seu público e as campanhas de marketing recebam mais interações (Lund et al., 2018). Não obstante, é importante compreender que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, sendo que ambos devem coexistir na jornada do consumidor.

Apesar da maioria das empresas apostar em redes sociais com muitos utilizadores e bastante atividade, não é benéfico estarem ativamente presentes em todas (Ferreira, 2019). De acordo com Pires (2022), o fator mais importante trata-se de analisar e compreender que plataformas digitais se alinham com os objetivos organizacionais, e quais acrescentam valor e fornecem mais visibilidade à marca.

Teoricamente, o marketing de conteúdo concentra-se em efetuar contactos indiretos com os potenciais clientes através da identificação e produção de conteúdo compatível com os interesses da audiência. Este padrão estratégico deve ser desenvolvido com o propósito de melhorar a transparência e credibilidade da informação divulgada pela marca quando os consumidores estejam a comparar preços e ofertas de diferentes entidades (Khalayleh & Al-Hawary, 2022). Portanto, é necessário implementar uma imagem positiva da marca na mente dos consumidores, o que se reflete na premissa apresentada por Hollebeek & Macky (2019, p. 28): "A arte de comunicar a potenciais consumidores sem vender serviços". De acordo com estes autores, os esforços envolvidos no marketing de conteúdo custam menos 62% do valor das ferramentas de marketing tradicionais e geram o triplo das vendas. Estes autores destacam que os conteúdos divulgados devem ser personalizados, relevantes, acessíveis e adaptados à plataforma onde são publicados, facilitando a comunicação bilateral, alcançando novos clientes, melhorando a experiência do consumidor a longo prazo e ainda influenciando futuras decisões de compra. Contudo, alguns erros que as marcas habitualmente cometem na criação de conteúdo estão associados às publicações excessivamente comerciais, sem temas pré-definidos, ou sem estratégias de *storytelling* (Levin, 2020).

Segundo Freihat (2023), as redes sociais são uma das ferramentas mais importantes no marketing digital, por permitirem distribuir diretamente as mensagens das marcas ao seu público-alvo, sem envolver pagamentos a distribuidores como acontece no marketing tradicional. Tal como o marketing de conteúdo, as redes sociais mudaram o tipo de relacionamento entre o público e uma marca, sendo o cliente a tomar a iniciativa de procurar e conhecer a marca. Torna-se cada vez mais crucial que as marcas se conectem com os utilizadores de redes sociais com um estilo de comunicação adequado e compatível com os mesmos, para que se mantenham relevantes, atraentes e humanizados na ótica do consumidor.

Nenhuma ação online do consumidor passa despercebida, já que o algoritmo das plataformas digitais é constantemente ajustado às preferências de cada utilizador para recomendar produtos e serviços apenas às pessoas potencialmente interessadas, aumentando assim a eficácia das estratégias de publicidade (Vnukova, 2023). Como existem mais compras online e as empresas conseguem prever as preferências e comportamentos dos utilizadores, estes tornaram-se mais exigentes, com expectativas mais elevadas e mais opções de escolha.

Deste modo, as marcas hoteleiras tiveram de se adaptar às rápidas mudanças tecnológicas, sociais e comportamentais dos consumidores, especialmente por oferecerem produtos e serviços intangíveis, difíceis de avaliar antes do consumo (Huete-Alcocer, 2017). Além disso, as redes sociais

tornaram-se ferramentas de marketing mais confiáveis e baratas, pois incentivam uma comunicação bidirecional em canais onde podem divulgar informações em tempo real, abordar questões diretamente com os clientes e incentivar a partilha de experiências nos hotéis (Papageorgiou et al., 2020). Também se sabe que, nos meios digitais, os hotéis conseguem aumentar o tráfego direcionado para as suas páginas, criar novas oportunidades de negócio e desenvolver a marca na sua globalidade (Halawani et al., 2019). Assim, indiretamente, as redes sociais acabam por contribuir para o aumento das vendas dos hotéis, ao manterem um contacto regular com os clientes (Dimitrios et al., 2023).

Os hotéis devem preocupar-se em captar o interesse do público através de uma identidade visual atrativa, atualização regular das suas páginas digitais (para garantir uma maior interação) e estratégias distintas em cada uma das redes sociais, adaptadas a cada estilo, funcionalidade e audiência. As fotografias desempenham um papel fundamental na comunicação de uma marca, provando ser mais eficientes do que conteúdos textuais e, conseqüentemente, ferramentas poderosas de *storytelling* (Michael & Fusté-Forné, 2022).

Na atual indústria hoteleira, a personalização de serviços tornou-se o principal impulsionador da satisfação e fidelidade dos hóspedes. O marketing direcionado e as estratégias de preços dinâmicas também contribuem para esta personalização, já que os hotéis estão cada vez mais especialistas na análise de dados e oferta de promoções e preços baseados nas preferências e comportamentos de reserva (Bardukova, 2023). A partilha de experiências e histórias também é um fator de personalização essencial para os hotéis, uma vez que estas narrativas atrativas influenciam o seu posicionamento graças à linguagem e expressões visuais características da entidade, enaltecendo o papel que a marca desempenha no dia-a-dia (ou até na fuga da rotina) do consumidor (Fontes, 2022). Desta forma, a personalização de conteúdos digitais é cada vez mais popular e expectável, sendo que o sucesso do *storytelling* no ramo hoteleiro provém do reconhecimento e compreensão do valor cocriado entre os consumidores e a marca (Campos & Almeida, 2022).

Atualmente, os hotéis passaram a ser o produto das experiências turísticas partilhadas pelas pessoas online, bem como do *storytelling* impulsionado nos meios digitais (Lund et al., 2018). Invariavelmente, os *marketeers* hoteleiros devem continuar a procurar novas estratégias de promoção eficazes, bem como implementar uma presença digital, que garanta elevados níveis de interação através de conteúdos e campanhas inovadoras e criativas (Mariani et al., 2018).

3. Metodologia

Ao longo desta investigação foi adotada uma metodologia de natureza qualitativa, assente no conhecimento aprofundado dos objetivos de marketing digital e estratégias digitais a implementar, primeiro fazendo uma revisão da literatura sobre o tema, depois através da condução de entrevistas semiestruturadas ao administrador e à diretora de marketing e comunicação de um hotel de cinco

estrelas. Esta abordagem permitiu obter informações detalhadas diretamente dos profissionais com conhecimento especializado e atualizado.

A realização das entrevistas e a comparação das questões colocadas ao administrador da unidade hoteleira e à diretora de Marketing e Comunicação (presente no Quadro 1) demonstram a importância de incluir um colaborador com conhecimento e experiência aprofundada nas áreas do marketing, marketing digital e hotelaria na equipa interna da marca. Por outro lado, a investigação também reflete a forma como o sucesso digital da marca, e a rentabilidade do hotel, depende diretamente do planeamento das estratégias de marketing digital.

Este estudo qualitativo também permitiu compreender o processo criativo que origina os conteúdos digitais (alinhados com a identidade e valores da marca hoteleira), a narrativa de comunicação adotada (em sintonia com as instalações e história do hotel), bem como o plano estratégico de marketing digital delineado antecipadamente, e desenvolvido para cada fase do negócio (com o objetivo de garantir o sucesso do lançamento digital do estabelecimento hoteleiro).

Quadro 1 | Relação entre os Objetivos Específicos da Investigação e as Questões utilizadas nas Entrevistas

Objetivo específico	Questões colocadas ao Administrador	Questões colocadas à Diretora de Marketing e Comunicação
Elaborar um plano detalhado que integra todos os procedimentos, conteúdos e objetivos correspondentes a cada etapa da jornada do consumidor	<p>Qual a estrutura da equipa responsável pelo departamento de Marketing e Comunicação do hotel e quantos colaboradores estão responsáveis pelo marketing digital da marca?</p> <p>Para além dos colaboradores internos da área do marketing digital, também existe necessidade de recorrer a empresas externas para complementar o trabalho desenvolvido pelo departamento?</p> <p>Que tipo de problemas a marca hoteleira espera encontrar no seu primeiro ano?</p>	<p>Qual a data prevista para o lançamento digital da marca hoteleira?</p> <p>Identificar o tipo de público a que se destina a comunicação digital do hotel?</p> <p>Existe alguma intenção de fazer um plano digital mensal e que tipo de conteúdo será publicado em cada rede social?</p> <p>De um modo geral, qual a frequência de publicações associadas à marca para cada plataforma digital?</p> <p>Para além dos colaboradores internos da área do marketing digital, também existe necessidade de recorrer a empresas externas para complementar o trabalho desenvolvido pelo departamento?</p> <p>Que tipo de sinergia existe entre a equipa de Marketing e Comunicação e a Equipa Comercial/Venda?</p>

		<p>Onde é que a presença digital da marca se enquadra na jornada do consumidor?</p> <p>As marcas inseridas nos serviços do hotel vão apresentar uma presença digital distinta da unidade hoteleira?</p> <p>Quantas interações, contas alcançadas e número de impressões propõem atingir no primeiro ano de atividade para as marcas associadas ao hotel?</p> <p>Que tipo de ferramentas serão utilizadas para otimizar a presença digital da marca?</p> <p>Que tipo de problemas/impasses a organização espera encontrar a nível digital?</p>
<p>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</p>	<p>Qual a percentagem de rendimento que espera investir nos meios digitais?</p> <p>Qual o local, prazo previsto de abertura/início de atividade, conceito e fatores diferenciadores do hotel comparativamente aos restantes estabelecimentos hoteleiros da área?</p> <p>Que tipo de serviços estarão incluídos no hotel de cinco estrelas, e se existirão outras marcas envolvidas e se os serviços apenas estarão disponíveis aos hóspedes?</p>	<p>Qual o prazo previsto de abertura/início de atividade, conceito e fatores diferenciadores do hotel comparativamente com os restantes estabelecimentos hoteleiros da área?</p> <p>Que tipo de serviços estarão incluídos no hotel e se existirão outras marcas associadas à unidade hoteleira?</p> <p>Que investimentos são considerados imprescindíveis no primeiro ano de atividade digital da marca e, após esse primeiro ano, que investimentos se pretendem manter?</p>
<p>Consolidar e unificar a imagem digital da marca</p>	<p>Qual o conceito da marca, bem como a missão, visão, valores e público-alvo?</p> <p>Que fatores diferenciadores pretendem salientar na presença digital da marca?</p> <p>Em que redes sociais é que pretende estar presente?</p>	<p>Qual o conceito da marca, bem como a missão, visão, valores e público-alvo?</p> <p>Que fatores diferenciadores pretendem salientar na presença digital da marca?</p> <p>Em que redes sociais é que pretende estar presente?</p>

<p>Avaliar adequadamente a <i>brand awareness</i> nos meios digitais</p>	<p>Qual a importância que a organização deposita na presença digital da marca enquanto impulsionadora do seu sucesso, visibilidade e atratividade, incluindo o caso específico das marcas hoteleiras de luxo?</p> <p>Que expectativas existem quanto ao impacto da marca nos seus potenciais consumidores e generalidade do público?</p>	<p>Qual a importância que a organização deposita na presença digital da marca enquanto impulsionadora do seu sucesso, visibilidade e atratividade, incluindo o caso específico das marcas hoteleiras de luxo?</p> <p>Que expectativas existem ao quanto impacto da marca nos seus potenciais consumidores e generalidade do público?</p>
--	--	--

Fonte: Elaboração própria

Ambas as entrevistas, foram sujeitas a uma análise cuidadosa do conteúdo e avaliação da pertinência e concordância da informação partilhada, permitiram obter um conhecimento aprofundado do conceito, públicos-alvo, estilos de comunicação, entre outras características fundamentais sobre a unidade hoteleira em estudo.

4. Resultados

A investigação revelou que as plataformas digitais do hotel de cinco estrelas em estudo, bem como os conteúdos publicados pelo mesmo, refletem a sua missão e visão através de um estilo de comunicação próprio e identidade visual coesa. Constatou-se que as estratégias de conteúdo e *storytelling*, que desempenharam um papel crítico na diferenciação da marca, estão de acordo com a segmentação, posicionamento e público-alvo da unidade hoteleira. A longo prazo, a unidade hoteleira poderá destacar-se da concorrência direta ao relacionar-se positiva e emocionalmente com cada utilizador online, graças a narrativas envolventes e conteúdos personalizados.

É notória a importância que um plano de estratégia de marketing digital desempenha na compreensão aprofundada do público-alvo e na criação de conteúdo pertinente e adaptado aos diferentes canais digitais. Por outro lado, a presença consistente e coerente da marca é igualmente assegurada graças à planificação e monitorização contínua o que, sob avaliações prudentes, permite identificar 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 tecnológicas, como os orçamentos reduzidos e a eventual resistência interna às atuais práticas online, tornam qualquer plano estratégico digital num documento em constante modificação, que deve acompanhar e adaptar-se às mudanças que o mercado e o seu público exigem.

5. Conclusão

No contexto do mercado hoteleiro atual, este estudo contribui significativamente para o entendimento das dinâmicas digitais que moldam a identidade dos hotéis de cinco estrelas. A investigação desenvolvida também demonstra a relevância de uma presença digital sólida diferenciadora, bem como de estratégias de conteúdo atrativas e eficazes. Portanto, o mercado hoteleiro deve adaptar-se constantemente para continuar a enfrentar e ultrapassar as mudanças repentinas que ocorrem no mundo digital. Por outras palavras, num mundo cada vez mais tecnológico, o sucesso de um hotel de cinco estrelas não depende apenas da qualidade das suas instalações e serviços, mas também da excelência da sua presença online, da sua capacidade para contar histórias cativantes e envolventes e atração de potenciais hóspedes que se mantenham fiéis. Pelo facto da atividade hoteleira se inserir numa indústria altamente competitiva e orientada para o cliente, o hotel deve igualmente delinear uma estratégia de comunicação que identifique as suas sinergias, valores, objetivos e identidade visual da marca, ao mesmo tempo que se destaca nos meios digitais, onde vai promover a sua proposta de valor e monitorizar regularmente a sua reputação online.

Neste contexto, é vital acompanhar as últimas tendências e inovações tecnológicas de modo a implementar estratégias digitais cada vez mais personalizadas, e a antecipar eventuais mudanças de comportamento dos consumidores. Sendo assim, os avanços tecnológicos e digitais acelerados podem tornar-se uma limitação para o trabalho desenvolvido pelos colaboradores 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 e a um ritmo frenético. Uma vez que este estudo se foca maioritariamente no impacto das estratégias de marketing digital num hotel de cinco estrelas, os resultados divulgados poderão não ser diretamente aplicáveis a outras tipologias hoteleiras, que diferem na dimensão do estabelecimento, localização geográfica, mercado-alvo, entre outros fatores. Também é essencial realçar que as informações apresentadas, tal como se comprova no caso das tecnologias atuais, estão sujeitas à temporalidade das estratégias digitais, das preferências do público e da própria gestão hoteleira, como ainda da subjetividade das respostas fornecidas. Desta maneira, a mutação inerente à evolução e tendências emergentes do marketing digital, transversal a qualquer área de negócio, faz com que exista uma certa limitação na compreensão do impacto real das estratégias de conteúdo e *storytelling*.

Referências bibliográficas

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), 335–339. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2022.2065072>

- 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(50), 71–82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- 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>
- Bardukova, L. (2023). Navigating the hospitality horizon: Current trends and strategies for customer attraction and retention in the hotel industry. *Electronic Journal "Economics and Computer Science*, 2. https://eknigibg.net/Volume9/Issue2/spisanie-br2-2023_pp.88-103.pdf
- Barone, A. (2023). *Digital marketing. Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Butler, M. L. (2018). 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/>
- Campos, A. C., & Almeida, S. (2022). *Global perspectives on strategic storytelling in destination marketing*. IGI Global. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=58SUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Global+perspectives+on+strategic+storytelling+in+destination+marketing&ots=yCRIt4EF_k&sig=p6T4PYiYuSwE0h22a84cluPUiLY&redir_esc=y#v=onepage&q=Global%20perspectives%20on%20strategic%20storytelling%20in%20destination%20marketing&f=false
- 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>
- 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>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7). 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
- Ferreira, C. R. (2019). *Plano de marketing digital para um novo website: O caso Cunha Ribeiro*, [Universidade do Minho]. <https://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/61129/1/%2BCRISTIANA-FERREIRA%2B002.pdf>
- Floričić, T., & Jurica, K. (2023). Wine hotels: Intangible heritage, storytelling and co-creation in specific tourism offer. *Heritage*, 6(3), 2990–3004. <https://doi.org/10.3390/heritage6030159>
- Fontes, Í. M. A. B. V. (2022). *A importância do marketing digital na hotelaria: O estudo de caso do Grupo Torel Boutiques* [Relatório De Estágio]. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/21144>

- Freihat, S. M. S. S. (2023). Digital marketing and its role in achieving customer's happiness: Evidence jordanian five-star hotel. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1227–1240. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.002>
- Gkika, E. (2017). Information and communication technologies contributing to tourists' satisfaction and destination loyalty. *Journal of Tourism Research*, 16, 246–257. <https://jotr.eu/images/T151617PDF/V16.pdf#page=246>
- 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>
- Hertzfeld, E. (2019). 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://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- 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>
- Khalayleh, M. A., & Al-Hawary, 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. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.008>
- Kulshrestha, D. (2022). A study on the role of social media marketing strategies adopted by top three indian hotel brands. *Indian Journal of Hospitality Management*, 4(1). http://ihmahmedabad.com/download/others/Journal%20Index_2022_vol4_issue1/401.pdf
- Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>
- 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>
- 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>
- Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organisations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8. https://cris.unibo.it/bitstream/11585/621981/6/Paper%20JDMM_Round2_CENTaUR.pdf
- Michael, N., & Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 24(6). <https://doi.org/10.1002/jtr.2548>
- 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>

- Panagiotopoulos, I., & Panos, P. (2017). Tourism marketing and projection mapping. *Journal of Tourism Research*, 16, 195–203. <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>
- Pires, A.M.M. (2022). *Estratégia de uso e análise das métricas de engajamento das mídias sociais no setor público: Uma análise do caso da Embrapa*, [UFBA]. <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/37147/1/Ana%20Maria%20Moreira%20Pires.pdf>
- 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. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.003>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). 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. (2023). *What is brand personality: How it works and examples*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. *Www.theseus.fi*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/129932>
- Vnukova, Y. E. (2023). Social media marketing and its impact on the hotel and restaurant business. *Electronic Collection of Student Research Articles*, 744–749. <https://foreign-languages.karazin.ua/resources/4735bb8ee830ddebce944807b5f3330c.pdf#page=744>