

## Marketing digital no setor hoteleiro: o que as páginas web dizem dos hotéis portuenses

Andreia Teixeira<sup>1</sup>, M<sup>a</sup> João Branco<sup>2</sup>, Ivone Ferreira<sup>3</sup> e José Nuno Azevedo<sup>4</sup>  
Five by Five - Consulting and Research, Lda

O objetivo deste estudo é teorizar sobre a importância do marketing digital no setor hoteleiro, aferindo o contributo da Internet e das suas ferramentas, nomeadamente, *sites*, *e-mail*, redes sociais e *blogs* na promoção e dinamização de um hotel. De forma a medir os efeitos práticos, as vantagens e a aplicabilidade destas ferramentas, foram analisados os *sites* dos hotéis de duas a cinco estrelas do centro histórico da cidade do Porto. Nesta análise são incluídos aspetos como a navegabilidade, comunicação, conteúdos e oferta de serviços *online*. Concluiu-se que há já um forte esforço de implementação desta forma emergente de marketing, por parte dos hotéis em análise. A maioria das unidades de alojamento possibilita a compra *online* dos seus produtos, aposta na comunicação integrada de marketing através da apresentação da missão e valores no *site*, comunica as suas facilidades de forma completa, tem o *site* traduzido para diversos idiomas, incluindo os correspondentes aos mercados de procura emergentes, possuem uma galeria fotográfica e conteúdos de índole externa. Como principais parâmetros a serem melhorados, salienta-se a inexistência de campos para pesquisa, lacunas na explicitação de políticas de reserva e cancelamento e ausência de vídeos e *blogs*. Constatou-se ainda, que pouco mais de metade dos hotéis analisados estão inseridos nas redes sociais, com maior incidência no Facebook.

*Marketing digital, Turismo, Hotelaria, Porto.*

### Introdução

“O turismo é a indústria dos sonhos, como, de certa maneira, o foi o cinema antes do Mundo ser tornado tão disponível como é hoje. E Portugal é um dos vinte principais destinos turísticos mundiais” (Patrão, 2011: 251)<sup>5</sup>. O setor do turismo faz transparecer a grande evolução social, demográfica, cultural e tecnológica que está patente na economia global, apresentando-se como um componente catalisador da globalização no âmbito da cultura e do intercâmbio de povos. Numa economia que se apresenta num estado fragilizado e com fortes carências, o turismo surge como um setor que traz elevados benefícios económicos, designadamente na dinamização de outros setores como a hotelaria. A importância do turismo é inegável e tem vindo a crescer como forma de dinamizar destinos e países, representando, em muitos casos, a principal atividade económica. Em Portugal, este setor tem uma preponderância vital para a dinamização de um conjunto de fatores, dos quais se destacam a criação de emprego, o equilíbrio da balança de pagamentos e a sua representatividade no PIB<sup>6</sup> português. O turismo pressupõe a existência de setores de apoio, na qual, a hotelaria se destaca por garantir a necessidade de permanência num determinado local. No panorama português, este subsector tem vindo a ser dinamizado não só no número de unidades hoteleiras disponíveis como no aumento da qualidade do serviço hoteleiro. Todavia, o mundo do turismo está a alterar-se e assiste-se ao aparecimento de um “novo turista” que é mais exigente, mais autónomo, que procura mais informação e utiliza as novas tecnologias para decidir e organizar a sua viagem. Este novo posicionamento da procura obriga a uma adaptação por parte de todos os intervenientes do turismo, designadamente, o setor hoteleiro. Por outro lado, a prestação hoteleira, sendo um serviço, tem características específicas como a intangibilidade, variabilidade, perecibilidade e inseparabilidade, que validam a necessidade de adoção de estratégias que permitam ultrapassar as mesmas. Neste contexto, torna-se fulcral a implementação de estratégias de marketing assertivas e emergentes que permitam uma diferenciação dos demais intervenientes, e respondam a um mercado de procura que se caracteriza pela exigência e autonomia. Este estudo tem como objetivo aferir a importância do marketing digital como ferramenta de promoção e dinamização do setor hoteleiro. O mercado hoteleiro encontra-se num estado saturado, globalizado e fortemente concorrencial. É, ainda, um setor em

5 Presidente do Turismo de Portugal, I.P. em b-Mercator, 2011.

6 PIB: Produto interno bruto.

1 Statistical Analyst na empresa Five by Five - Consulting and Research, Lda. andrea.teixeira@fivebyfive.pt.

2 Finalista do curso de Gestão Hoteleira, no Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto. mjb\_401@hotmail.com.

3 Communication Specialist na empresa Five by Five - Consulting and Research, Lda. ivone.silva@fivebyfive.pt.

4 Business Manager na empresa Five by Five - Consulting and Research, Lda. nunoazevedo@fivebyfive.pt.

constante mutação e altamente influenciado pelas mudanças e alterações sociais, económicas, demográficas e tecnológicas. Em que medida a componente do marketing digital *site* está a ser utilizada como ferramenta estratégica de promoção e dinamização dos hotéis do centro histórico do Porto? Para responder a esta problemática definiu-se uma amostra de trinta hotéis de categorias compreendidas entre duas a cinco estrelas do centro histórico do Porto.

A pertinência da escolha geográfica deveu-se ao facto do Porto ter sido distinguido pela European Consumers Choice como sendo “O Melhor Destino Europeu 2012” e por estar inserido numa região com grande importância turística, arquitetónica e patrimonial. Segundo o INE<sup>7</sup>, o número de hotéis no Porto cresceu 58% de 2009 para 2011. Em 2009 existiam no Porto 31 hotéis e em 2011 o número aumentou para 49. O Porto representava em 2009, 50% da oferta de hotéis do Grande Porto e 55% em 2011.

No Porto, em 2009, os hotéis representavam 33% dos estabelecimentos hoteleiros e 51% em 2011. Em 2009 existiam no Porto 92 estabelecimentos hoteleiros, número que subiu para 96 em 2011. A oferta de camas nos hotéis do Porto cresceu 14% de 2009 para 2011. Em 2009 os hotéis disponibilizavam 7339 camas e, em 2011, 8368 camas. Os hotéis detinham 70% da oferta de camas dos estabelecimentos hoteleiros do Porto em 2009 e 77% em 2011. Os hotéis do Porto representavam, em 2009, 42% da oferta de camas dos hotéis do Grande Porto e 43% em 2011. Em 2009, cada hóspede ficava em média 1,8 dias nos hotéis no Porto e 1,9 dias em 2011. Esta duração da estadia é idêntica à verificada nos hotéis do Grande Porto. A taxa líquida de ocupação nos hotéis do Porto era de 43% em 2009 e de 48.3% em 2011. No Grande Porto a taxa líquida de ocupação foi de 38.7% em 2009 e 42.8% em 2011. O número de hóspedes registou um aumento de 27% de 2009 para 2011 no Grande Porto. O número de dormidas registou um crescimento de 32% de 2009 para 2011 no Grande Porto.

### 1.A importância do marketing digital para o setor hoteleiro

Nos hotéis, uma das ferramentas para manter o contacto com os clientes, promovendo a oferta e a fidelização dos clientes, é o marketing. Sem uma comunicação eficaz, os potenciais clientes poderão não ter conhecimento da existência de um hotel, poderão não estar conscientes dos seus serviços nem saber como os utilizar eficazmente.

7 INE: Instituto Nacional de Estatística. [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

Assim, o marketing surge como “uma ferramenta capaz de tornar a organização e os seus serviços conhecidos para o público potencial e manter os consumidores fidelizados bem informados sobre a realidade da empresa” (Amaral, 2008)<sup>8</sup>.

Grönroos (2004) introduz uma nova questão à comunicação de marketing ao defender que a comunicação de marketing, como a publicidade, os *sites* e o *e-mail*, realçam e criam a imagem de marca de uma empresa. De acordo com o autor, os turistas procuram na Internet as informações por forma a planearem as suas viagens e a compra das mesmas. Atualmente, o advento das novas tendências do turismo e das motivações e preferências emergentes dos turistas, incutem a necessidade dos hotéis se adaptarem a um mercado mais exigente e autónomo, no qual a Internet desempenha um papel fulcral ao nível da pesquisa de informação, escolha dos destinos e serviços e compra dos mesmos. Por outro lado, numa conjuntura que se apresenta extremamente competitiva, torna-se necessário que os hotéis se atualizem e criem um diferencial no mundo da tecnologia através do “desenvolvimento de estratégias de marketing que consigam criar vantagens competitivas, uma vez que no mercado digital a competição é extremamente forte” (Cruz & Grândara, 2003: 109)<sup>9</sup>.

Surge, assim, na literatura e na realidade do atual mercado turístico e, conseqüentemente no mercado hoteleiro, o conceito de marketing digital que “consiste na utilização de tecnologias da informação baseadas na Internet e todos os dispositivos que permitam o seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e os seus clientes ou potenciais clientes. A Internet coloca as empresas à disposição dos seus clientes com apenas um clique.” (Souza, 2010: 34). Segundo o autor, as tendências de marketing têm vindo a alterar-se com o advento da Internet. O surgimento do *e-mail*, dos *sites* e, posteriormente das redes sociais, *blogs*, o estabelecimento das agências de viagens *online*, o aparecimento das centrais de reserva e *QR Codes*<sup>10</sup> permitem uma nova interação entre os hotéis e os seus clientes. O grande valor do marketing reside na qualidade e intensidade do relacionamento com o consumidor e a *web* possibilita que este vínculo seja mais pessoal, interativo e com um *feedback* recíproco. Com a evolução da Internet, o marketing tradicional continua a existir mas está cada vez mais direcionado para uma vertente *online* em que a relação hotel/cliente se torna mais

8 Em dissertação de doutoramento, intitulada “A importância da Internet para a hotelaria”.

9 Em dissertação de doutoramento, intitulada “A importância da Internet para a hotelaria”.

10 Código de resposta rápida. Do inglês, Quick Response Code.

individualizada e personalizada.

Algumas características primárias do mercado hoteleiro criam um forte vínculo com a Internet, designadamente, a internacionalização (Kotler, 2001) quando se olha para o hotel numa perspectiva de acolher hóspedes internacionais e se impõe a necessidade de comunicar o hotel a estes. Mesmo em questões onde a internacionalização não se aplique, a própria distância já é motivo suficiente para considerar hotelaria e Internet grandes aliados, uma vez que entre a estrutura de alojamento e o local do mercado de procura existe uma distância que pode ser encurtada através da Internet.

O mesmo autor defende, ainda, que a interatividade possibilitada pela Internet permite aos hotéis com ligações a páginas *online* uma maior interação entre hotel e clientes, sejam eles individuais, operadores turísticos, agências de viagens e turismo ou centrais de reserva. A Internet constitui uma excelente ferramenta para recolher dados relativos a clientes através da constituição de bases de dados, que vão permitir uma maior segmentação e personalização do serviço através do CRM<sup>11</sup> (Rublescki, 2009). O estabelecimento *online* de um hotel, vai permitir que este coloque à disposição, de forma instantânea, anulando burocracia e mão-de-obra, os seus serviços, promoções e campanhas, para além de permitir o comércio eletrónico através da possibilidade de efetuar compras de serviços que o hotel dispõe. Pode, ainda, desenvolver um espaço de interação com os seus clientes através de uma secção para comentários e esta ferramenta será, igualmente, uma boa ferramenta de marketing *boca-a-boca*. A implementação *online* dos hotéis permite não só aferir e satisfazer as necessidades da procura, como avaliar a situação do mercado, percecionando preços e serviços da concorrência a fim de estabelecer estratégias de marketing com o intuito de a anular.

A modificação dos canais de distribuição B2B (*Business to Business*) e B2C (*Business to Consumer*), através do qual o hotel tem possibilidade de anular intermediários, constitui uma ferramenta estratégica para diminuir custos de transação, aumentar a rapidez do negócio e facilitar as transações. Com a Internet, os hotéis podem comunicar com o seu público em tempo real, criando um maior vínculo e satisfazendo mais facilmente as suas necessidades (Rublescki, 2009).

O setor hoteleiro pode ser ainda beneficiado pela Internet ao nível da redução de custos de reserva com a implementação de sistemas de reserva automáticos. Além

11 CRM: Customer Relationship Management. É um sistema integrado de gestão focado no cliente, que pretende gerir, de forma integrada, todos os pontos de contacto e relações/comunicações de todos os elementos da empresa com os seus clientes para benefício de ambas as partes envolvidas.

disso, a Internet permite que os hotéis mantenham a sua informação constante e atualizada, o que vai satisfazer as elevadas expectativas de flexibilização e personalização dos clientes e permitir o desenvolvimento de estratégias de combate à sazonalidade, nomeadamente, a comunicação de promoções de última hora (Rublescki, 2009).

Segundo o mesmo autor, a Internet é a ferramenta de publicidade mais poderosa para qualquer hotel, permitindo explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e mais completa com a existência de vídeo e som e potenciar uma maior interatividade com clientes. Um estudo elaborado pelas empresas Killer Infographic e Buteeq (responsáveis pelo desenvolvimento de marketing digital em empresas hoteleiras) analisou, em 2011, a aplicação do marketing digital no ramo hoteleiro. Deste estudo concluiu-se que esta forma de marketing representa cerca de 50% das reservas totais.

Os custos com as reservas *online* são menores do que quando a transação é efetuada através de agências de viagens. De acordo com a pesquisa, as redes sociais ainda não alavancaram em volume de reservas, mesmo com o aumento da participação dos hotéis nas páginas das redes sociais mais conhecidas. Os hotéis que possuem páginas no Facebook, Twitter e Google + não ultrapassavam os 40%. Deste montante, apenas 12% sentiram aumento na visita aos seus *sites*. Em média, os hotéis que não permitem a partilha de informação nas redes perderam 2% do total de visitantes do seu *site*.<sup>12</sup>

12 Em [www.killerinfographics.com](http://www.killerinfographics.com)

## 2. Metodologia

Para dar resposta à pergunta que deu o mote a este estudo “Em que medida a componente do marketing digital *site* está a ser utilizada como ferramenta estratégica de promoção e dinamização dos hotéis do centro histórico do Porto?”, foram analisados 30 hotéis de duas a cinco estrelas do centro histórico do Porto. A escolha dos hotéis foi feita através do motor de busca Google no qual se aferiu quais os hotéis de duas a cinco estrelas do centro histórico do Porto que detinham *site*. Posteriormente foram selecionados aleatoriamente 30 hotéis: 6 de duas estrelas, 12 de três estrelas, 10 de quatro estrelas e 2 de cinco estrelas. Seguidamente, foi utilizado um quadro comparativo para cada hotel, baseado na dissertação de doutoramento “Marketing e Comunicação: a web como ferramenta estratégica para a promoção dos hotéis da Costa do Estoril”. O quadro foi adaptado à problemática em análise e contemplou os seguintes parâmetros:

- Navegabilidade
  - Rapidez no carregamento das páginas
- Comunicação
  - Missão e valores
- Conteúdos
  - Logótipo e Slogan
  - Descrição das facilidades e qualidade das mesmas
  - Campo de pesquisa
  - Idiomas
  - Galeria fotográfica
  - Música
  - *Blog*
  - Presença de links e, caso existam, para onde direcionam
  - Campanhas/promoções
  - Brochura virtual
  - Contactos na primeira página
  - Informação sobre a região
  - Indicador de meteorologia
  - Explicação das políticas de reserva e cancelamento
  - Serviços *online*
  - Reservas *online*
  - Preços

A análise dos *sites* realizou-se entre 17 de março e 30 de março de 2013. Após a recolha de informação, os dados foram tratados no *Microsoft Excel 2010*®. Importa referir que a análise foi efetuada sempre a partir do mesmo computador e com a mesma ligação à Internet para não existirem desvios relativos à velocidade de carregamento das páginas e existência de música ambiente.

## 3. Resultados

No referente à navegabilidade, concluiu-se que a maioria dos *sites* analisados possui um carregamento das páginas rápido. Todavia, 7% dos *sites* têm uma velocidade muito lenta e 13% possuem uma velocidade lenta. Somente 20% dos hotéis analisados apresentam uma velocidade de carregamento das páginas muito rápida<sup>13</sup>.

No que diz respeito à comunicação do hotel e, numa tentativa de aferir a utilização da comunicação integrada de marketing, verificou-se que 60% dos hotéis apresentam a sua missão e os seus valores aos internautas que visitam os seus *sites*. Relativamente aos conteúdos, 90% dos hotéis possuem logótipo, o que denota um esforço na comunicação e disseminação do *branding*<sup>14</sup>. No entanto, apenas 53% dos hotéis pertencentes à amostra possuem *slogan*.

A descrição das facilidades dos hotéis é extremamente homogénea. Todos os hotéis descrevem as facilidades dos quartos e todos os hotéis que possuem restaurante (57.6%) fazem referência à sua descrição. Esta situação verifica-se, igualmente, ao nível da descrição das facilidades para eventos/reuniões, em que 46.7% dos hotéis que possuem estas facilidades as descrevem nos seus *sites*. No referente ao bar, apesar de todos os hotéis possuírem este serviço, somente 80% da amostra faz referência à sua existência.

77% dos hotéis analisados possuem descrições de outras facilidades, com destaque para “Lavandaria” (26.7%), “Estacionamento” (24.4%) e “Wi-fi grátis” (11.1%). A qualidade da descrição das facilidades é muito completa em 30% dos hotéis da amostra. Somente 7% da amostra não descreve com sucesso as suas facilidades, procedendo a uma simples enumeração das mesmas.

No referente à existência de um campo de pesquisa para que o visitante do *site* possa mais facilmente encontrar um conteúdo específico, verificou-se que 80% dos hotéis não disponibiliza no seu *site* esta ferramenta.

Todos os hotéis analisados possuem tradução para outras línguas. Os idiomas presentes nos *sites* são: Alemão – 33.3%; Árabe – 6.7%; Chinês – 13.3%; Dinamarquês – 3.3%; Espanhol – 53.3%; Francês – 53.3%; Holandês – 16.7%; Inglês – 96.7%; Italiano – 20%; Japonês – 20%; Sueco – 3.3%.

Percecionou-se ainda, que 87% dos *sites* possuem galeria de fotografias, 53% dos hotéis analisados possui

13 Para medir a velocidade do carregamento das páginas foi utilizado o *link* <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>. Foi considerada a seguinte escala: muito rápido – 0 a 20 segundos; rápido – 21 a 40 segundos; regular – 41 a 60 segundos; lento – 61 a 80 segundos; muito lento – 81 a 100 segundos.

14 Em Português, Gestão de Marcas.

música ambiente no seu *site*, 93% não possui *blog* e, somente, 37% dos hotéis possuem vídeos. Relativamente à comunicação de campanhas e ou/promoções, metade dos *sites* em estudo possuía esta informação, sendo as “Reservas antecipadas”, “Especiais casais”, “Ofertas para famílias” e “Páscoa”<sup>15</sup> as mais representativas. Constatou-se ainda que 57% dos hotéis não possuem brochura digital *online* e 57% dos hotéis não possuem contactos na primeira página. Relativamente a conteúdos de índole externa, verificou-se que 63% dos *sites* analisados disponibilizam informação relativa à região mas, somente, 37% dispõe de indicador de meteorologia. 23% dos *sites* possibilita aos internautas o *downloads* de “aplicação para efetuar reservas para telemóvel” (27.3%), “PDF dos serviços do hotel” (27.3%) “mapa do Metro do Porto” (18.2%), “brochura das promoções” (18.2%) e “visita virtual” (9.1%).

Relativamente à explicitação das políticas de reserva e cancelamento, 63% dos *sites* não dispõem desta informação. No referente aos serviços disponibilizados *online*, 98% dos hotéis possibilitam efetuar reservas *online*, 94% fazem referência a preços, 47% permitem a inscrição na *newsletter*, 57% dispõe de uma secção para comentários e 20% dos hotéis permitem submeter o *Curriculum Vitae online*.

No referente à inserção nas redes sociais, verificou-se que somente 53% dos hotéis dispõem desta ferramenta de marketing digital. O Facebook é a rede social mais utilizada pelos hotéis do centro histórico do Porto, seguindo-se de Twitter e Youtube. Verifica-se uma tendência no sentido da incursão pelas emergências no âmbito do *social media*, designadamente, a implantação de um hotel na rede social Pinterest.

## Conclusões

Um dos fatores motivadores deste estudo foi a necessidade de satisfazer um turista que é cada vez mais autónomo e exigente. “A navegabilidade consiste na facilidade do utilizador deambular pelo *site* sem comprometer o objetivo da sua visita.” (b-Mercator, 2011: 180). A lacuna na rapidez do carregamento das páginas de alguns dos *sites* analisados pode desmotivar e direcionar o cliente para um *site* concorrencial que lhe responda mais rapidamente às suas necessidades. Assim, conclui-se que é necessário uma aposta na melhoria deste parâmetro por parte dos hotéis do centro do Porto.

No referente à comunicação do hotel, verifica-se um esforço na comunicação integrada de marketing por parte

de 60% dos hotéis analisados. A presença da missão e dos valores de um hotel funciona como uma fidelização emocional a partir do qual o consumidor se identifica com a personalidade da empresa e num aumento do *goodwill* para com a marca, promovendo a defesa e divulgação da mesma por parte do cliente. Constatou-se, ainda, a presença do logótipo em 90% dos hotéis analisados, o que projeta uma intenção positiva ao nível da influência que o *branding* poderá ter nos clientes.

A produção de imagens é um dos instrumentos mais utilizados no marketing. Desta forma, a presença de logótipo nos *sites* da maior parte dos hotéis analisados valida a importância da utilização do marketing digital no setor em que estão inseridos. Em contrapartida, a existência de *slogan* nos *sites* é deficitária o que aponta para a necessidade de uma aposta mais forte ao nível comunicacional. O *slogan* vai, a par do logótipo, criar e realçar imagens na mente do consumidor e permitir que este faça o elo de ligação entre este elemento comunicacional e o próprio hotel. Por outro lado, um bom *slogan* faz com que os clientes o retenham na mente e aumenta a notoriedade de uma marca. Verificou-se, igualmente, que a descrição das facilidades dos hotéis é bastante homogénea, podendo concluir-se que estes fazem um esforço no sentido de mostrar o seu produto. Este facto poderá facilitar a ultrapassagem da intangibilidade e a variabilidade do produto hoteleiro uma vez que, ao descrever as facilidades, o hotel irá mostrar o valor do produto ao cliente e incutir uma maior perceção, por parte deste, da qualidade do produto que o hotel disponibiliza para venda. Por outro lado, o novo turista busca mais informação e é mais exigente na escolha. Assim, quanto mais informação o *site* de um hotel tiver, mais próximo estará do consumidor emergente. Por outro lado, o surgimento de novos mercados, nomeadamente, Russo, Japonês e Chinês pressupõem uma adaptação dos hotéis a esta nova tendência de procura. Os hotéis do centro histórico do Porto estão atentos a esta ingressão e todos eles têm o seu *site* traduzido. Destaca-se o incremento das línguas relativas aos mercados de procura emergentes, bem como a adaptação dos *sites* aos nichos de procura do destino Portugal, nomeadamente, o Inglês, Espanhol, Alemão, Francês e Holandês. Importa salientar a inexistência da tradução para o idioma Russo. Foi já referido que uma das vantagens da aplicação do marketing digital por parte da indústria hoteleira é a possibilidade de incluir imagem e vídeos para além do tradicional texto. Neste campo, aferiu-se que, no referente à aplicação de imagens, os hotéis do centro histórico do Porto apostam nesta ferramenta, todavia, a utilização do vídeo fica aquém do expectável.

Para Poepsel (2010), o *site* de um hotel deverá providenciar ao turista uma consulta rápida e eficaz. 80%

15 Note-se que as datas do estudo coincidiram com a época de Páscoa.

dos *sites* analisados não inclui um campo para pesquisa de um conteúdo específico. Percecionou-se uma lacuna por parte dos hotéis analisados que poderá desencorajar os internautas a continuar a navegação e optar por um outro *site* que lhes permita uma maior personalização do conteúdo e uma pesquisa mais rápida.

Concluiu-se, também, que a interação com o cliente através do *blog* é fortemente descurada por parte dos hotéis analisados, em que 93% não possui esta ferramenta de marketing digital. Esta inexistência constitui um forte entrave aos hotéis uma vez que o *blog* pode funcionar como *boca-a-boca* e permite uma maior interação com o cliente. Com o marketing digital, “Passa-se de uma abordagem passiva para uma abordagem proativa em que todos os sentidos do cliente estão focados numa determinada experiência de consumo.” (b- Mercator, 2011: 31)

Por sua vez, o marketing digital no setor hoteleiro atua de forma a anular a sua percibibilidade com a possibilidade de comunicar promoções e campanhas e o *site* é o veículo ideal para o fazer, estando ao alcance de um vasto público-alvo e permitindo uma forte atualização e personalização. Ao mesmo tempo, em períodos de época baixa, o hotel pode optar por utilizar esta ferramenta de marketing para contrariar a sazonalidade. Por outro lado, ao nível do marketing, as campanhas e promoções vão funcionar como um indutor de retorno e fidelização de clientes. No caso concreto dos hotéis da amostra, verifica-se que, somente, metade faculta esta informação ao cliente. Outra ferramenta analisada foi a brochura virtual que constitui uma forma do hotel comunicar os seus serviços aos clientes *online*, reduzindo custos de impressão e permitindo uma visualização rápida dos conteúdos que a empresa considera mais relevantes para o seu consumidor. Contudo, só 53,3% dos hotéis disponibilizam esta ferramenta. Sharp (2001) defende que o objetivo derradeiro dos *sites* empresariais é o de originar o que designa por *Positive Response Action*, ou seja, uma reação positiva. A possibilidade de efetuar *downloads* vai traduzir-se numa resposta positiva, na medida em que se supõe que o visitante que efetuou um *download* disponível ficou de tal maneira satisfeito com a informação encontrada que decidiu armazená-la para uma eventual utilização futura. (b-Mercator, 2011: 176). Apesar da percentagem de hotéis que dispõem desta ferramenta nos seus *sites* ser reduzida (23%), denota-se uma preocupação para responder às novas tendências de procura, disponibilizando o *download* de aplicações de telemóvel para efetuar reservas.

Um *site* deverá conter informações relativas a terceiros que permitam que o internauta não tenha que sair de um *site* para consultar uma informação de índole externa. Esta questão é, particularmente, sensível no setor do

turismo uma vez que o internauta que planeia a sua viagem irá, além de escolher a estrutura de alojamento, recolher informações relativas ao destino. Para responder a esta problemática, verificou-se que 63,3% dos hotéis continham informação relativa à região, mas, somente 37% dispõem de indicador de meteorologia.

A Internet constitui um forte canal de venda e o novo consumidor utiliza cada vez mais este meio para efetuar as suas compras. Assim, além de comunicar o produto hoteleiro ao cliente, de forma a captá-lo para que a venda se torne possível, o hotel deve estruturar um processo de venda consciente de que, no novo paradigma, é o cliente que decide o que quer comprar, quando e pelo preço que está disposto a pagar. O poder do consumidor é, atualmente, muito maior. Neste sentido, torna-se necessário que a oferta da venda esteja alinhada com a facilidade e a exigência informativa da compra dos consumidores emergentes. Para perceber em que medida esta problemática estava a ser considerada pelos hotéis da amostra, foi analisada a existência de explicitação das políticas de reserva e cancelamento e da referência a preços. Constatou-se que 63,3% dos hotéis não possuem a primeira variável e que 93,3% dos hotéis analisados faz referência a preços. Apesar de lacuna neste ponto, verificou-se que 96,7% dos hotéis possibilitam ao cliente a reserva dos seus produtos *online*. Estes resultados permitem justificar as vantagens referidas referentes à utilização do marketing digital. Desta forma, os hotéis direcionam o marketing para uma vertente *online*, através da implementação de sistemas de reserva automáticos, com menor intervenção humana, diminuindo custos de transação e fomentando uma compra mais rápida e uma desintermediação dos canais de distribuição. No caso concreto dos hotéis do centro histórico do Porto estamos perante um canal B2C, através do qual o cliente compra diretamente ao hotel. A disponibilização deste serviço vai de encontro com as novas tendências do turismo. Por outro lado, 53,3% dos *sites* analisados possui um campo para o cliente se registar na *newsletter*. Esta percentagem, apesar de reduzida, denota já uma preocupação na fidelização de clientes e na utilização do *site* para registar *e-mails* de clientes para construção de uma base de dados que permita a implementação do CRM.

No referente às redes sociais, apesar da sua importância emergente como forma de promoção gratuita das empresas, de aumentar a notoriedade e criar um vínculo comunicacional entre cliente e hotel, 46,7% dos hotéis não fazem qualquer referência às redes sociais nos seus *sites*. O Facebook é a rede social mais referenciada, seguindo-se do Twitter e Youtube.

Segundo um estudo elaborado pela Tripadvisor, 81% dos viajantes considera determinantes os comentários,

no momento da escolha de um hotel<sup>16</sup>. A inclusão de um espaço para comentário vai permitir, ainda, uma interação do hotel com o cliente, além de constituir uma boa ferramenta de *boca-a-boca*. Da análise aos *sites*, constatou-se que, neste campo, 53% dos hotéis analisados disponibilizam uma secção para comentários nos seus sites.

O turismo é uma atividade fortemente geradora de trabalho. Para perceber o contributo dos *sites* dos hotéis para a dinamização do emprego em Portugal, foi incluída uma análise ao número de *sites* com secção de recrutamento, verificando-se que, somente 20% dispõem desta opção.

Neste estudo percebeu-se que o marketing digital constitui uma ferramenta fulcral para a dinamização das unidades hoteleiras, quer como veículo de resposta e ultrapassagem às barreiras induzidas pelas características do próprio produto hoteleiro, quer pelas novas tendências da procura. No caso concreto dos hotéis do centro histórico do Porto, verificou-se que há já um forte esforço no sentido da implementação desta forma de marketing, mas que há ainda muito a fazer. Torna-se vital que os hotéis dinamizem os próprios *sites* para que estes impulsionem os negócios. É, ainda, necessário que utilizem ferramentas como os *blogs*, redes sociais e aplicações para telemóvel para chegar junto do seu segmento de mercado e que apostem na introdução de um campo de pesquisa e uma secção para comentários.

## Referências

- Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Kotler, P., Bowen J. e Makens J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey, Prentice Hall.
- Faria, D., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R. e Nunes, R. (2011). *b-Mercator*. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 2ª Edição.
- Sharp, L. (2001). Positive response action: the ultimate goal of website communication. *Journal of Communication Management*, 6(1), pp. 41-52.
- Souza, F. (2010). *Marketing trends: As mais importantes tendências do Marketing para os próximos anos*. Academia Brasileira de Marketing. M. Books Editora.
- Poepsel, M. (2010). *Why hotel website performance matters and why it's so challenging*. [e-book] Disponível em [http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/why\\_hotel\\_website\\_performance\\_matters\\_-\\_and\\_why\\_its\\_so\\_challenging/](http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/why_hotel_website_performance_matters_-_and_why_its_so_challenging/) [acedido a 25 de março de 2013].
- Plano Estratégico Nacional de Turismo*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf> [acedido a 16 de março de 2013].
- Rublescki, A. (2009). *Webmarketing e cibercliente: o marketing em tempos de "4P's + 2D's + 4C's"*. [e-book] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rublesckianalise-webmarketing-cibercliente.pdf> [acedido a 25 de março de 2013].

16 Disponível em <http://www.tnooz.com/2011/08/18/news/underscoring-the-importance-of-online-hotel-reputationmanagement/>.