



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Ações de comunicação das empresas hoteleiras nas redes sociais e a sua perceção pelos utilizadores

Daniela Antunes Alves

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof^a. Doutora Helena Alves

Covilhã, Outubro de 2013

Dedicatória

Aos meus pais pelo apoio incondicional.

Aos meus irmãos, cunhados e cunhadas pelo seu amor e carinho especial.

Ao Sr. António Simões e Clara Abrantes pelo seu amor e carinho.

E, em especial,

Ao meu namorado Flávio Tiago Abrantes Simões pela sua atenção, serenidade, amor e apoio incondicional.

Agradecimentos

Aos amigos de mestrado, pelo companheirismo e amizade que me dispensaram ao longo destes dois anos.

Agradecer ao meu namorado Flávio Tiago Abrantes Simões, pelo seu carinho, inspiração e paciência e compreensão por este meu processo de aprendizagem ao longo destes dois anos de mestrado.

Em especial à Professora Doutora Helena Alves por tudo que fez em prol do meu trabalho e pela amizade desenvolvida ao longo do curso.

Resumo

O objetivo deste trabalho visa compreender a relação entre a comunicação das empresas hoteleiras nas redes sociais e a percepção que delas têm os seus clientes. Esta investigação aborda dois métodos, o método qualitativo e o método quantitativo. Para o estudo qualitativo foram selecionados quatro diretores de empresas hoteleiras na Beira Interior, Portugal, e para o segundo método obteve-se uma amostra de 265 sujeitos. Foram utilizadas várias técnicas analíticas para avaliar as relações entre as variáveis, tais como, a análise descritiva, a análise fatorial, a análise *clusters* e uma análise de *crosstabs*. Este estudo permitiu recolher informações sobre o tipo de ferramentas de comunicação, o tipo de meio de comunicação, o tipo de rede social que as empresas hoteleiras utilizam e permitiu também comparar o que os gerentes dos hotéis fazem das suas ações de comunicação e o modo como os clientes percecionam as mesmas. A principal conclusão deste estudo é que as empresas hoteleiras e os clientes dão grande ênfase às ferramentas de comunicação. Constata-se que a maioria dos clientes tem apenas um conhecimento mediano sobre as comunicações feitas pelas empresas hoteleiras, e ainda que poucos responderam às promoções feitas pelos hotéis através da Internet ou fora da Internet, apesar de este ser um meio de comunicação fundamental para ambas as partes. Assim, por um lado os hotéis devem continuar a desenvolver novas estratégias, de forma a despertar interesse, atrair novos clientes e reter os mesmos no meio *online* e por outro, as redes sociais é um ponto essencial para as empresas hoteleiras e para os clientes. No entanto, a imagem que as empresas hoteleiras pensam estar a transmitir e a reputação que os utilizadores percecionam indica que, na generalidade, os hotéis auferem uma boa reputação e uma boa imagem junto dos clientes.

Palavras-chave

Ferramentas de comunicação, redes sociais, reputação, percepção e empresas hoteleiras.

Abstract

The objective of this study aims to understand the relationship between the communication of hotel businesses in social networks and the perception that customers have of them. This research addresses two methods, the qualitative and quantitative method. For the qualitative study were selected four hotel directors in the area of Beira Interior, Portugal. Within the second method a sample of 265 subjects was used. Various analytical techniques were used to evaluate relationships between variables, such as descriptive analysis, factor analysis, cluster analysis and a crosstabs analysis. This study permitted the collection of information about the type of communication tools, the type of means of communication, the type of social network that hotel companies utilize and also allowed the managers of the hotels to compare the relation between their communication actions and how customers perceive them. The principal conclusion of this study is that hotel companies and customers give great emphasis on communication tools. It appears that most customers have just one median knowledge about communications made by hotel companies, and yet few have responded to the promotions made by the hotels through the Internet or off the Internet, despite this being a key means of communication for both parts. Thus, on the other hand the hotels should continue to develop new strategies in order to generate interest, attract new customers and retain them in the online medium, on the other hand, social networking is an essential point for hotel companies and customers. However, the image that the hotel companies think they are transmitting and the reputation that users perceive indicates that, in general, the hotel receives a good reputation and a good image among customers.

Keywords

Communication tools, social networking, reputation, perception and hotel companies.

Índice

Capítulo 1- Enquadramento	1
1.1. Introdução	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Organização do trabalho	3
Capítulo 2- Revisão da literatura	5
2.1. Ferramentas de comunicação	5
2.1.1. Publicidade.....	6
2.1.2. Marketing direto	7
2.1.3. Promoção de vendas.....	9
2.1.4. Vendas pessoais	9
2.1.5. Relações públicas	11
2.2. A comunicação em meios <i>Online</i>	12
2.2.1. Tipos de meios de comunicação <i>online</i>	13
2.2.1.1. <i>Blogs</i>	13
2.2.1.2. Mundo virtual	14
2.2.1.3. Projetos colaborativos	14
2.2.1.4. Comunidades de conteúdo	15
2.2.1.5. <i>Sites</i> de redes sociais.....	16
2.2.2. Tipos de sites de redes sociais.....	17
2.2.2.1. Myspace	17
2.2.2.2. Facebook	19
2.2.2.3. Youtube	20
2.2.2.4. Twitter	20
2.3. A reputação e imagem das organizações através das redes sociais.....	21
Capítulo 3- Metodologia	25
3.1. Desenho e questões de investigação	25
3.1.1. Estudo qualitativo	26
3.1.1.1. Amostra	26
3.1.1.2. Guião da entrevista.....	26
3.1.1.3. Tratamento dos dados.....	27
3.1.2. Estudo quantitativo.....	27
3.1.2.1. Amostra	28
3.1.2.2. Questionário	28

3.1.2.3. Tratamento dos dados	29
Capítulo 4 - Apresentação e discussão dos resultados da investigação.....	31
4.1. Estudo qualitativo	31
4.2. Estudo quantitativo	33
4.2.1. Estudo descritivo.....	33
4.2.2. Dimensões da reputação dos hotéis	40
4.2.3. Segmentação dos inquiridos em função da sua perceção da reputação dos hotéis.	43
4.2.4. Perfil dos clusters.....	46
Capítulo 5 - Conclusão, limitações e linhas de investigação futuras	49
Referências bibliográficas	53
Anexos.....	63
Anexo I - Guião da entrevista	63
Anexo II - Questionário	65

Lista de Figuras

Figura 1 - o novo paradigma de comunicação	6
--	---

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Síntese dos resultados qualitativos.....	32
Tabela 2 - Conhecimento dos inquiridos sobre os hotéis	33
Tabela 3 - Descrição dos tipos de comunicação que foram vistos ou que os inquiridos recordam	34
Tabela 4 - Descrição dos meios de comunicação envolvidos.....	35
Tabela 5 - Descrição das respostas às promoções feitas pelos hotéis	35
Tabela 6 - Tipo de redes sociais utilizadas pelos inquiridos	36
Tabela 7 - Reputação dos hotéis	37
Tabela 8 - Perceção das comunicações dos hotéis.....	38
Tabela 9 - Opinião dos indivíduos após verem/ouvirem as comunicações/informações desses hotéis	38
Tabela 10 - Medidas de adequação KMO e Bartlett da análise fatorial da reputação	41
Tabela 11 - Variância total explicada do estudo da reputação.....	41
Tabela 12 - Dimensões das variáveis através da análise fatorial na reputação.....	42
Tabela 13 - Medida de fiabilidade das dimensões	42
Tabela 14 - Resultados da análise <i>Cluster</i>	44
Tabela 15 - Teste “one-way” (ANOVA).....	45
Tabela 16 - Funções discriminantes canónicas	45
Tabela 17 - Coeficientes de funções discriminantes canónicas standardizados.....	46
Tabela 18 - Resultados de classificação	46
Tabela 19 - Características da amostra (género; estado civil; habilitações literárias).....	47

Lista de Acrónimos

CRM	Gestão de Relacionamento com o Cliente
IMC	Comunicação Integrada de Marketing
INE	Instituto Nacional de Estatística

Capítulo 1- Enquadramento

1.1. Introdução

Monteiro (2011) afirma que uma das conclusões do Inquérito do INE (Instituto Nacional de Estatística) de 2011 sobre as tecnologias da informação e comunicação nos estabelecimentos hoteleiros em 2008 reconhece um aumento na utilização da Internet, dando ênfase à crescente importância deste canal para as reservas nos hotéis. No ramo hoteleiro português, em 2010, verificou-se que 74% das reservas foram feitas através da Internet, sendo que em 2007 essa percentagem era apenas de 65%. O INE concluiu que 86,6% dos hotéis têm presença na Internet, 79% têm um *website*, 55% têm um portal/diretório turístico e 34% têm um site do grupo hoteleiro que disponibiliza a informação aos turistas. Ainda assim, o mesmo autor refere que a utilização do computador, nomeadamente o acesso e a presença na Internet mostram a importância que este espaço tem para as empresas, em particular para os hotéis, uma vez que esse meio permite obter mais clientes, facilitar o serviço e disponibilizar a informação aos turistas.

Já Jones (2009) refere que a crescente utilização da internet e das suas aplicações criaram os meios de comunicação *online*, ou seja, as empresas estão a utilizar como vantagem a introdução dos meios de comunicação *online* nos seus programas de marketing. O marketing nos meios de comunicação *online* pode ser definido como a utilização de canais de redes sociais por forma a promover uma empresa e os seus produtos. Este tipo de marketing pode ser pensado como um subconjunto de atividades de marketing *online* que complementa as estratégias tradicionais baseadas na promoção da Web, como o *e-mail*, *newsletters* e campanhas de publicidade *online* (Barefoot & Szabo, 2009). Mas também é importante para as empresas estudarem as ações comunicacionais, que geralmente são usados por várias empresas. Os elementos comunicacionais incluem: a promoção de vendas, a publicidade, as vendas pessoais, as relações públicas e o marketing direto. Neste sentido, as empresas precisam perceber como podem aproveitar melhor as redes sociais para melhorar esta comunicação (Onditi, 2012).

Atualmente, os profissionais de marketing estão a começar a compreender a utilização das redes sociais como um elemento integrante das suas estratégias de marketing com o objetivo de conquistar os clientes. As promoções, a informação global relativamente ao marketing (*Marketing Intelligence*), as relações públicas, as comunicações de marketing e a gestão dos clientes são subdisciplinas do marketing que podem ser aplicados nas redes sociais (Tanuri, 2010). Através da utilização das redes sociais, as empresas podem estabelecer relações tanto com os clientes existentes como com os novos clientes de forma a colaborarem

interactivamente entre si, de maneira a identificar e compreender os problemas, e através dessa interação desenvolver soluções para esses mesmos problemas. Esta ligação transforma os papéis tradicionais do vendedor e cliente resultando na troca de papéis entre si. A natureza interativa dos meios digitais permite que os vendedores compartilhem e troquem informações com os seus clientes, esta característica permite também aos clientes partilhar e trocar informação entre eles (Sashi, 2012).

Porém, Mirón (2011) diz que a rede social não só facilita a comunicação entre os utilizadores, como também pode fazer com que as empresas estabeleçam uma comunicação, mais próxima dos seus clientes ou utilizadores, tentando deste modo, manter as melhores opções de contacto entre os indivíduos que habitam dentro das redes sociais, incluindo a interatividade. O mesmo autor refere que a vantagem das redes sociais em relação a outras técnicas utilizadas através da Internet reside principalmente, na opção de interagir com os consumidores, obtendo um relacionamento mais próximo, e também, na capacidade de criar espaços abertos para que os utilizadores interajam entre eles. Noone *et al.* (2011) mencionam que a ideia referente à utilização das redes sociais para difundir os produtos de marketing tem vindo a crescer, sendo que este aumento atraiu muitos hotéis tendo em vista a utilização dessa mesma ideia para a difusão *online* dos seus produtos. Consequentemente, os hotéis veem este meio como uma área fundamental para os seus futuros planos. Logo, as empresas empregam pessoas para que estas se envolvam com os seus clientes *online*, mantendo os *sites* de rede social como o Youtube, Facebook ou Twitter. Esta atividade permite que as empresas fiquem em contato com seus clientes.

De certo modo, os meios de comunicação *online* transformam os consumidores em *marketeers* e em publicitários, estes podem criar uma pressão positiva ou negativa para a empresa, os seus produtos e os seus serviços, dependendo ambos da forma como a empresa é apresentada *online* e na qualidade de produtos e serviços apresentado ao cliente (Roberts & Kraynak, 2008). Por isso, é importante mostrar a importância da reputação da empresa nos meios de comunicação *online*. O aumento referente a este tipo de comportamento *online* tem sido frequentemente relacionado com o desenvolvimento das ferramentas de *blogging* e das redes sociais, e o aumento nos diferentes tipos de sistema de reputação, um termo que se refere a essas plataformas *online* que recolhem, distribuem e comparam o *feedback* sobre o comportamento dos participantes (Resnick *et al.*, 2000). Alguns autores têm sugerido que tomar medidas tendo em conta a construção de uma boa reputação pode ajudar a reforçar o sucesso das empresas que operam *online* (Kotha, 2001).

1.2. Objetivo do estudo

Este estudo visa assim estudar quais as ações de comunicação que as empresas hoteleiras fazem nas redes sociais, mais concretamente no Myspace, no Facebook, no Youtube e no Twitter e, analisar a perceção dos utilizadores das redes das ações que são realizadas por esses hotéis.

Com base nesta investigação, pretende-se estudar a relação entre a comunicação das empresas hoteleiras nas redes sociais e a perceção que dela têm os seus clientes. Como tal, as perguntas básicas que guiam este estudo são:

Q1. Será que os clientes têm conhecimento das diversas ações levadas a cabo pelas empresas hoteleiras da região da Beira Interior?

Q2. Será a importância dada pelos clientes aos diversos meios de comunicação é a mesma dada pelos hotéis?

Q3. Será que os clientes têm maior conhecimentos sobre as comunicações que são feitas *online*?

Q4. Será que existe um desvio/gap na imagem que as empresas hoteleiras pensam estar a transmitir e a reputação que os utilizadores percecionam?

Q5. Quais as dimensões utilizadas pelos clientes para avaliar a reputação dos hotéis?

Q6. Será que todos os clientes avaliam da mesma forma os hotéis?

1.3. Organização do trabalho

O capítulo 2 apresenta a revisão da literatura, organizados em 3 tópicos que servem de base para o estudo: (i) os meios de comunicação tradicionais; (ii) os meios de comunicação *online*; e (iii) A reputação e imagem das organizações através das redes sociais.

No capítulo 3 apresenta-se a metodologia do estudo, a forma como foram recolhidos os dados e os procedimentos utilizados.

No capítulo 4 são apresentados e discutidos os resultados à luz da revisão da literatura.

E por último, no capítulo 5, apresentam-se as conclusões, as limitações e as possíveis linhas de investigação futuras.

Capítulo 2- Revisão da literatura

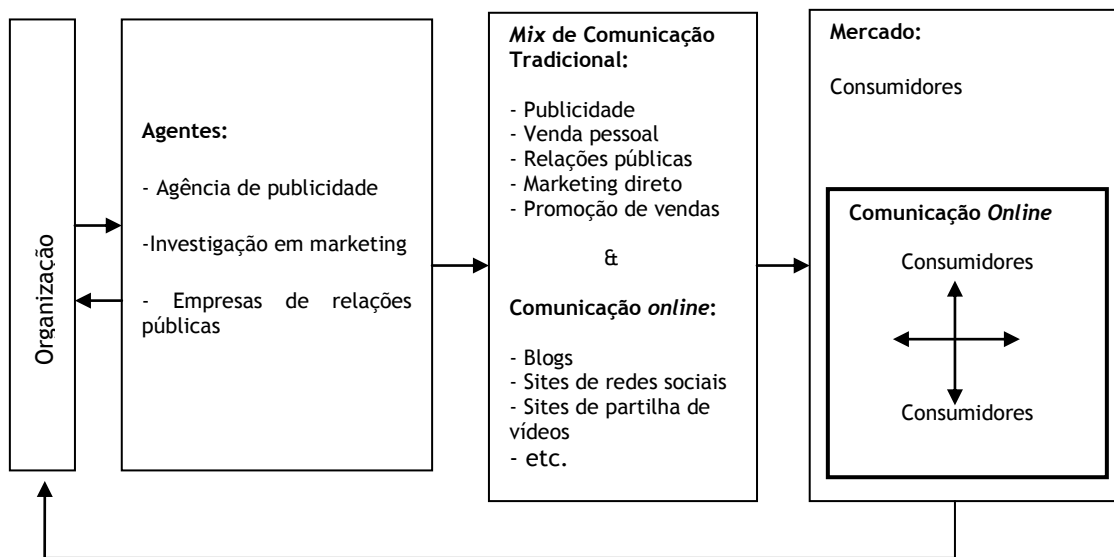
2.1. Ferramentas de comunicação

A comunicação é compreendida por um conjunto de sinais que a empresa transmite em direção aos clientes, distribuidores, líderes de opinião e a todos os alvos. Assim, a publicidade, as relações públicas, a força de vendas, as promoções de vendas são meios para atingir os alvos de comunicação (Lindon, 2011). No entanto, a publicidade, a promoção de vendas e as relações públicas são frequentemente empregues na venda em massa, sendo aplicados em grupos de potenciais compradores. Em contrapartida, a venda pessoal compreende a interação de pessoa para pessoa entre um vendedor e um comprador potencial. As atividades de vendas pessoais incluem o contato cara-a-cara, por telefone e a comunicação eletrónica interativa (Fischer, 1996).

No paradigma de comunicação tradicional, os elementos do *mix* de comunicação (o conteúdo, a frequência, o tempo e o meio de comunicação), estão coordenados para que se desenvolva uma estratégia de comunicação integrada de marketing (IMC). Estes elementos são ditados pela empresa em colaboração com os seus agentes (agências de publicidade, empresas de pesquisa de marketing e consultores de relações públicas). O fluxo de informação, fora dos limites do paradigma, tem sido geralmente destinado a comunicações cara-a-cara e boca-a-boca entre consumidores individuais, obtendo-se assim um impacto mínimo sobre a dinâmica do mercado devido à sua difusão limitada (Mayzlin, 2006).

Mangold & Faulds (2009) referem que as interações entre os consumidores no espaço dos meios de comunicação *online* têm impacto no desenvolvimento e na execução das estratégias de IMC (ver figura 1), porque: (i) a Internet tornou-se um veículo de comunicação em massa para as comunicações patrocinadas pelos consumidores; (ii) os consumidores estão cada vez mais afastados das fontes tradicionais de publicidade: rádio, televisão, revistas e jornais; (iii) os consumidores frequentam cada vez mais diferentes tipos de redes sociais por forma a realizarem mais pesquisas de informação e efetuarem as suas decisões de compra; e (iv) a comunicação *online* é compreendida pelos consumidores como uma fonte cada vez mais confiável de informações englobando produtos e serviços em detrimento de comunicações patrocinadas por empresas, transmitidas através dos elementos tradicionais do *mix* de comunicação. A isto, estes autores designam de novo paradigma de comunicação.

Figura 1 - o novo paradigma de comunicação



Fonte: Adaptado de Mangold, *et al.* (2009:360)

Relativamente ao *mix* de comunicação, analisar-se-ão resumidamente, cada uma das alternativas comunicacionais, ou seja, a publicidade, o marketing direto, a promoção de vendas, as vendas pessoais e as relações públicas.

2.1.1. Publicidade

Publicidade pode ser definida como uma forma paga de comunicação não pessoal englobando uma empresa, um bem, um serviço ou uma ideia dada por um patrocinador (Bennett, 1995). Há muitas vantagens que advêm da utilização da publicidade no *mix* comunicacional. Assim, podem-se referir: (i) gerar atenção; (ii) uma empresa pode controlar o que quer dizer e para quem a mensagem é enviada; e (iii) também permite à empresa decidir quando deve enviar a sua mensagem para todos os destinatários inseridos num determinado segmento de mercado. A publicidade do produto informa o mercado alvo sobre o mesmo, dizendo o que é o produto, o que se pode fazer com ele, e onde este pode ser encontrado (Onditi, 2012). Essencialmente, a publicidade pode gerar respostas favoráveis. Isto é, melhora a sensibilização de mercado, a competitividade da qualidade, a preferência do cliente e a imagem de marca (Koslow *et al.*, 2006; Tellis, 2010). Porém, West *et al.* (2008) referem que a criatividade na publicidade é extremamente valorizada devido à sua capacidade de captar a atenção do consumidor e à sua capacidade de acrescentar valor às marcas. Quando as marcas

são pressionadas para efetivar, as empresas, na maior parte das vezes, aumentam a criatividade da sua publicidade, adquirindo, desta forma, uma maior equidade relativamente aos clientes e aumentando o valor da marca. Estes benefícios induzidos pela publicidade aumentam as vendas e os lucros futuros da empresa (Kirmani & Wright, 1989; Osinga *et al.*, 2011). Nos últimos anos, os publicitários têm procurado uma forma de expandir os seus meios de comunicação *online*, dado que a pesquisa de publicidade se tornou cada vez mais popular. A investigação, incluindo a publicidade, apresenta várias vantagens relativamente à publicidade tradicional dos meios de comunicação. São elas: (i) o acesso a métricas de impacto, tais como o número de cliques obtidos; (ii) permitir aos publicitários pagar apenas quando um utilizador clica numa publicidade; e (iii) uma vez que as publicidades são desencadeadas por termos de pesquisa, eles tendem a ser muito relevantes para o utilizador (Chan *et al.*, 2011). Assim, Marshall (1920) definiu publicidade construtiva como toda a publicidade destinada a chamar a atenção das pessoas para as oportunidades de compra ou venda a que eles possam estar dispostos a recorrer, definindo também publicidade combativa como as reivindicações iterativas feitas por uma empresa num esforço para identificar-se com os consumidores sem expandir o mercado. Ao longo do século passado, os investigadores propuseram muitas teorias sobre como a publicidade pode afetar o poder de uma empresa que está inserida num determinado mercado. No entanto, segundo Bagwell (2007), três visões surgiram: (i) a visão informativa que funciona através do aumento da consciência do consumidor e da redução dos custos de investigação por um lado e, por outro lado, também pode aumentar o poder da empresa no mercado, sendo que esta se limita a informar os consumidores das diferenças existentes nos produtos aumentando, deste modo, a sua diferenciação (Meurer & Stahl, 1994); (ii) a visão complementar, que reconhece a importância da publicidade no processo de consumo fornecendo uma utilidade adicional aos consumidores tais como, a criação de um sentimento de maior prestígio social quando o produto está devidamente anunciado ou sinalizado como de alta qualidade. Pode-se então aferir que a publicidade pode aumentar o poder da empresa no mercado quando se aumenta a utilidade do consumo (Becker & Murphy, 1993); e (iii) a visão persuasiva que refere que a publicidade pode alterar o gosto do consumidor por forma a criar na generalidade uma falsa diferenciação do produto. Este tipo de publicidade diminui a sensibilidade do consumidor relativamente aos preços, causando uma diminuição da elasticidade da procura, suportando assim os preços mais elevados e os lucros (Bagwell, 2007; Tremblay & Polasky, 2002).

2.1.2. Marketing direto

Segundo Kotler (2000), o marketing direto é definido como um sistema interativo que utiliza um ou mais meios de publicidade que proporcionam uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer ponto do mundo. O marketing direto tem uma longa história, e é

proveniente de organizações que vendem diretamente os seus produtos através de catálogos e também através de *e-mail*. Grande parte da atração referente a este tipo de compra surge devido à facilidade de crédito que as empresas oferecem, bem como à conveniência em efetuar compras a partir de casa e de as receber através do correio.

O marketing direto é uma ciência complexa visto que envolve a recolha de dados sobre os clientes, o armazenamento numa base de dados de informações transacionais e comportamentais, a análise do desempenho de várias táticas e a manipulação dos dados por forma a maximizar o retorno sobre o investimento (Harridge-March, 2008). Hardie (1991) enfatizou que as vendas proporcionadas pelo marketing direto estão a crescer rapidamente.

Atualmente, muitos profissionais veem o marketing direto como uma parte fundamental da construção de um relacionamento a longo prazo com os clientes. Estes utilizam um número de canais para atingir os objetivos de maneira a estabelecerem uma relação com o cliente. Incluem a venda cara-a-cara, o *direct-mail*, o catálogo, o telemarketing, a TV e outros meios de resposta direta, *kiosk marketing* (pequena cabine onde são vendidos serviços ou afixadas informações) e canais *online* (Kotler, 2000).

Relativamente ao marketing direto enunciam-se seguidamente os vários tipos elementos que este abrange: (i) o *direct-mail* que envolve uma empresa através do envio de uma oferta, de um anúncio, de um lembrete ou de qualquer outro item a uma pessoa num determinado endereço (Hardie, 1991); (ii) o catálogo que é enviado pelas empresas para que haja uma seleção de endereços. São enviados catálogos de *merchandising* a tempo inteiro, catálogos de especialidade e catálogos de negócios. Geralmente todos os catálogos são enviados em papel, sendo também possível o envio em formato de CDs, vídeos ou *online* (Kotler, 2000); e (iii) o *marketing online* onde se verifica, que é o consumidor, e não o vendedor, que dá a permissão e que controla a interação à medida que decide que informação deverá receber relativamente às condições dos produtos e serviços (Kotler, 2000).

O marketing direto tem sido visto frequentemente como uma ferramenta que promove o desenvolvimento de um relacionamento, uma vez que permite às organizações obter uma resposta sobre as pessoas visadas, estabelecendo ao mesmo tempo uma troca de pontos de vista e uma troca de comunicação completamente desenvolvida. Quando os clientes respondem a uma oferta, os seus dados pessoais podem ser recolhidos. Esta é combinada com a de outros clientes, e é posteriormente analisada, originando uma outra informação necessária para a segmentação de clientes e a fixação de alvos. Os perfis podem ser desenvolvidos através dos bons clientes de modo a que as organizações possam replicar o sucesso que se obteve com um grupo de clientes e o possam aplicar a outro grupo. O marketing direto, tal como o marketing relacional, envolve tanto a aquisição de novos clientes como a manutenção de clientes. Para tal, as organizações devem ter estratégias de aquisição e estratégias de retenção de modo a manter a base de clientes. Ultimamente,

algumas organizações atualizaram as suas bases de dados com o intuito de incluir programas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), permitindo-lhes combinar dados de diferentes fontes. O objetivo visa reduzir a duplicação e ter uma visão mais holística do cliente a partir de perspetivas diferentes (Harridge-March, 2008).

2.1.3. Promoção de vendas

Hardie (1991) refere que as promoções constituem um incentivo a curto prazo relativamente ao valor do serviço por forma a despertar o interesse na compra por parte do cliente. De salientar que este não poderá ser o único meio de suporte de uma campanha, dado que os ganhos são muitas vezes temporários, e conseqüentemente as vendas caem. Assim, a publicidade é frequentemente utilizada para converter o cliente que experimentou o produto por causa da promoção de vendas, convertendo-o num comprador a longo prazo (Foskett, 1999).

Kotler (1994) refere que a promoção de vendas perderá o efeito se for realizada continuamente, isto é, os clientes começam a adiar a compra de um produto até que um *coupon* de desconto lhes seja oferecido ou se comecem a questionar sobre valor do produto. Quando se organizam promoções de vendas, as empresas dirigem-nas ao consumidor final, ou seja, as promoções de vendas são orientadas para o consumidor por forma a suportar a publicidade da empresa e as vendas pessoais (Hardie, 1991).

De referir também a importância do *marketing mix* do retalho na questão das atividades promocionais, já que as promoções de vendas têm um maior impacto no comportamento de consumo a curto prazo. Contudo, as promoções de vendas são benéficas para os retalhistas em vários aspetos: (i) as variáveis promocionais como a exposição na loja e a exibição do "dois pelo valor de um" são muitas vezes usados para desencadear compras não planeadas; (ii) a promoção de vendas incentiva os consumidores a comprar mercadorias não promovidas; e (iii) as promoções de vendas aceleram o número de idas à loja (Chen & Lou, 1998).

2.1.4. Vendas pessoais

Os princípios estabelecidos pela literatura de marketing são bastante consistentes na definição de venda pessoal, considerando-a, interativa, pessoal, abrangendo uma abordagem promocional paga entre um comprador e um vendedor. As situações de vendas podem variar no comprimento, na intensidade ou na importância de qualquer passo que se dê, sendo o processo de vendas exposto como se este apresentasse sempre um caminho imutável. No

entanto, os profissionais reconhecem que as vendas têm várias configurações que podem envolver múltiplos caminhos para o sucesso (Dixon & Tanner, 2012).

A venda pessoal é um veículo útil para comunicar com os compradores atuais e potenciais, uma vez que esta envolve o fluxo de duas vias de comunicação entre um comprador e um vendedor, que, frequentemente se encontram cara-a-cara, de forma a influenciar uma pessoa ou um grupo na sua decisão (Kotler, 2000). A venda pessoal tem três papéis importantes no esforço de uma empresa global de marketing (Kotler & Levy, 1969). São elas, (i) os vendedores que são o elo fundamental entre a empresa e os seus clientes; (ii) os vendedores que são a empresa aos olhos do cliente, isto é, eles representam o que a empresa é ou o que tenta ser, e são muitas vezes o único contato pessoal que um cliente tem com a empresa e; (iii) a venda pessoal que pode desempenhar um papel principal no programa de uma empresa de marketing, em que os vendedores podem criar valor para o cliente de muitas maneiras. Por outro lado, Weitz (1981) oferece uma visão do papel das vendas, já que esta informa o nosso pensamento. A sua estrutura propõe que vender eficazmente depende de uma série de comportamentos condicionados ao vendedor, tais como: (i) os recursos do vendedor, (ii) as características da relação comprador-vendedor, e (iii) a natureza da tarefa de compra do cliente. Logo, o modelo de Weitz é importante porque capta a noção de que a adaptação por parte do vendedor é uma componente integral do sucesso.

De referir, que são três as tendências que apoiam a posição de que o foco no papel de vendas referente a dimensão intra-organizacional merece uma grande ponderação (Plouffe & Barclay, 2007): (i) cada vez mais complexa interface do comprador-vendedor, visto que hoje o vendedor se aproxima mais a um gestor de relacionamento, trabalhando em ambos os lados e compreendendo interfaces cada vez mais complexas relativamente à interação comprador-vendedor (Beverland, 2001); (ii) a crescente importância da gestão de grandes contas. Nestes casos o vendedor tornou-se um «*quarterback*», cujo desempenho irá depender de equipas contendo pessoas com competências fundamentais (I&D, produção, marketing e finanças) trabalhando em conjunto por um objetivo comum: os clientes satisfeitos (Doyle, 1995); e (iii) as mudanças no contexto organizacional, os departamentos como o marketing, as finanças, as operações, a produção e o I&D que interagem mais uns com os outros, são menos autónomos (Hirschhorn & Gilmore, 1992), muitas vezes sobrepõem-se a jurisdições (Kahn & Mentzer, 1998) e partilham orçamentos e grupos de talentos (Blau, 1996). Este contexto confuso reflete o papel fundamental que o vendedor agora desempenha, realçando a ligação fundamental entre as funções de uma organização em termos de atendimento aos clientes.

2.1.5. Relações públicas

As relações públicas (RP), muito influenciadas pela prática, são uma disciplina emergente das ciências sociais, contendo atualmente uma lacuna paradigmática e uma lacuna na diversidade de tópicos (Lages & Simkin, 2003). No entanto, as RP são como uma forma de gestão da comunicação que procura influenciar a imagem de uma empresa e os seus produtos e serviços. Consequentemente, a empresa utilizará ferramentas de publicidade como o lançamento de novas notícias assim que a empresa informe o jornal, a estação de rádio ou outros meios de comunicação por forma a difundir uma ideia para uma história (Fiske (1980) *cit in* Onditi (2012)). A empresa também pode utilizar novas conferências, na qual os representantes dos meios de comunicação estão convidados a participar na reunião de informação e de materiais relacionados com o conteúdo. Os esforços de publicidade são coordenados através de novos lançamentos, conferências, publicidade, doações para instituições de caridade, os averbamentos de atividades voluntárias e outras atividades que possam ter impacto sobre as perceções do público (Onditi, 2012).

Dentro deste contexto, a sociedade contemporânea vê a função das RP de uma de duas perspetivas: (i) aos que a discernem como sendo uma função mutuamente benéfica, favorecendo ambos os públicos e a gestão (Grunig, 2001); e (ii) aos que a identificam como uma atividade manipuladora em detrimento dos públicos (L'Etang & Pieczka, 1996). Além disso, Grunig & Hunt (1984) identificaram dois tipos de modelos distintos relativos às funções das RP organizacionais: simétrico e assimétrico. A função simétrica das RP consiste na tentativa de alcançar relações mutuamente satisfatórias entre uma organização e os seus públicos; e a função assimétrica é utilizada pelas organizações que desejam sincronizar o seu comportamento com o dos seus públicos. Baseando-se nestas classificações iniciais de RP como sendo simétricas ou assimétricas, Grunig & Hunt (1984) identificaram outros quatro modelos práticos de RP: (i) a imprensa *agency*/publicidade, que é um modelo muito intuitivo referente a prática de RP, cujo único objetivo é a promoção de um indivíduo, uma organização ou de um produto. Assim, tenta incentivar um fluxo unidirecional de informação para o público; (ii) o modelo de informação pública que enfatiza a difusão de informação correta para a população em geral e é baseado num fluxo unidirecional de comunicação de uma organização para os seus públicos; (iii) o modelo assimétrico de comunicação bidirecional que se concentra num fluxo bidirecional de comunicação, com as organizações a enviarem mensagens para os públicos e de seguida recebe o *feedback* desses mesmos públicos; e (iv) o modelo simétrico bidirecional que tenta alcançar o entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos.

2.2. A comunicação em meios *Online*

A comunicação *online* pode ser definida como um conjunto de aplicações baseadas na Internet que existem na plataforma *Web 2.0*, de modo a que utilizadores da Internet interajam, comuniquem e partilhem ideias, conteúdos, pensamentos, experiências, perspetivas, informações e relacionamentos (Kaplan & Haenlein, 2010). A *Web 2.0* é vista como um conjunto de códigos abertos, de aplicações *online* interativas e controladas pelo utilizador, aumentando as suas experiências, o conhecimento e o poder de mercado dos utilizadores como participantes dos processos de negócios e sociais.

As aplicações da *Web 2.0* apoiam a criação de redes informais de utilizadores, facilitando o fluxo de ideias e conhecimentos, permitindo a geração eficiente, a disseminação, a partilha e a edição/refino de conteúdo informativo (Constantinides & Fountain, 2008). Por isso, a comunicação *online* pode ser caracterizada como: aplicações *online*, plataformas e meios de comunicação que visam facilitar as interações, as colaborações e a partilha de conteúdos (McCann, 2009).

Uma definição formal requer dois conceitos relacionados com o meio de comunicação *online*, (i) a *Web 2.0* é um termo que foi usado pela primeira vez em 2004 para descrever a nova forma de desenvolver o *software*, tendo então os utilizadores iniciado a utilização da *World Wide Web*, ou seja, uma plataforma onde o conteúdo e as publicações são criados e publicados por indivíduos, sendo modificado continuamente por todos os utilizadores de uma forma participativa e colaborativa; e (ii) o conteúdo gerado pelo utilizador pode ser considerado como a soma de todas as maneiras de utilização do meio de comunicação *online*. O termo, que surgiu em 2005, é geralmente aplicado para descrever as diversas formas de conteúdo social estando publicamente disponível e criado pelo utilizador final (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007). Por conseguinte, é então fundamental referir os três principais elementos inovadores que envolvem as aplicações da *web*: (i) o foco baseado em serviços e, as soluções de código aberto simples sob a forma das aplicações *online*; (ii) o desenvolvimento da aplicação contínua e incremental que exige a participação e a interação dos utilizadores: não só consumir, mas também contribuir, rever e editar o conteúdo; e (iii) os novos serviços baseados em modelos de negócios e novas oportunidades para atingir os pequenos clientes individuais, com baixo volume de produtos (Constantinides & Fountain, 2008).

2.2.1. Tipos de meios de comunicação *online*

Os termos rede social e *Web 2.0* tendem a ser usados indistintamente. Por isso, Constantinides & Fountain (2008) identificaram as seguintes categorias principais de meios de comunicação *online*, (i) os *blogs*, que são compostos por indivíduos ou empresas em revistas *online*, muitas vezes combinados com *podcasts* (arquivo de áudio digital) de áudio ou vídeo; (ii) as redes sociais, que são aplicações que permitem aos utilizadores construir *sites* pessoais acessíveis a outros utilizadores por troca de conteúdo pessoal e comunicação; (iii) as comunidades (conteúdo), que são *sites* que organizam e partilham determinados tipos de conteúdos; (iv) os fóruns, que são *sites* para a troca de ideias e informação, normalmente em torno de determinados interesses; e (v) os agregadores de conteúdo, que são aplicações que permitem aos utilizadores personalizar totalmente o conteúdo da web a que desejam aceder.

Com base em vários estudos, analisar-se-á posteriormente algumas dessas aplicações, como os *blogs*, os *sites* de redes sociais, o mundo virtual, os projetos colaborativos e as comunidades de conteúdos.

2.2.1.1. *Blogs*

Os *blogs* são *sites* que permitem ao utilizador manter os seus registos, partilhar as suas experiências e os seus conhecimentos numa determinada área e interagir com os leitores através da publicação de comentários (Kaplan & Haenlein, 2010). Permitem às empresas estabelecer e construir relacionamentos com o seu alvo, aumentando a lealdade do cliente e o número de advogados de terceiros para a empresa, portanto, o *blog* é considerado uma ferramenta de marketing bem-sucedida quando a conversa no *blog* se transforma em *buzz online* (um tipo de trabalho específico da área de marketing que visa a divulgação de publicidade de um produto ou serviço através de cadeias de consumidores) para a empresa (Niederhoffer *et al.*, 2007).

Normalmente, os *blogs* são geridos por uma única pessoa, estes proporcionam a possibilidade de interação com pessoas através da adição de comentários. Devido às suas raízes históricas, os *blogs* baseados em texto são ainda de longe, os mais comuns. No entanto, os *blogs* também começaram a assumir diferentes formatos de meios de comunicação, muitas empresas utilizam os *blogs* por forma a informarem os funcionários, os clientes e os acionistas sobre a evolução que consideram importante. Mas, os *blogs* compreendem riscos, estando geralmente presentes de duas formas: (i) os clientes que por um motivo ou outro acabam por estar insatisfeitos ou dececionados com a oferta da empresa, decidindo efetuarem queixas virtuais como forma de protesto em *sites* ou *blogs*, resultando na afixação de informações potencialmente prejudiciais no espaço *online*; e (ii) as empresas incentivam os funcionários a

frequentar ativamente *blogs*, sendo que, estes necessitam de viver com a possibilidade de os membros do *staff* poderem escrever negativamente sobre eles (Ward & Ostrom, 2006). Contudo, é também fundamental referir os *microblogs*, dado que estes «sítios» da *web* também partilham a mesma função de um *blog*, compreendendo basicamente textos, tendo limitações de números e de caracteres (O'Connor, 2008).

2.2.1.2. Mundo virtual

Dado que atualmente se vive num mundo cada vez mais virtual, é essencial descrever este pois cada vez mais este mundo virtual se parece com o mundo real. O mundo virtual é apresentado sobre a forma de aplicações *online* que se parecem cada vez mais com o mundo real inserido num ambiente de três dimensões. Este é representado por uma imagem ou um carácter semelhante ao do uso humano, os utilizadores podem criar e ter os seus próprios bens ou interagir com outras pessoas no mundo virtual desde que não sejam limitadas pelas regras do endo: (i) o mundo virtual dos jogos, que compreende regras rígidas dentro de um contexto de jogo *online*, tendo os seus utilizadores de se comportar de acordo com as mesmas. Normalmente, as regras destes jogos limitam o possível grau de autoapresentação e auto-revelação, conquanto alguns utilizadores gastam muito tempo nessas aplicações, levando a que a sua personagem vá corresponder à sua personalidade na vida real. Além do uso para a publicidade nos jogos (semelhante à ideia de colocação de produtos nos filmes), a alta popularidade dos mundos virtuais também pode ser aproveitada em campanhas de comunicação mais tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010) e (ii) o mundo virtual social que permite aos habitantes escolher o seu comportamento de forma livre, vivendo uma vida virtual semelhante à sua vida real. Os utilizadores apresentam-se através de formas como avatares, interagindo num ambiente virtual tridimensional. No entanto, não existem regras que restrinjam a gama de possíveis interações com exceção das leis básicas da física, como a gravidade. O mundo virtual social oferece uma multiplicidade de oportunidades para as empresas relativamente ao marketing (publicidade/comunicação, vendas de produtos virtuais/*v-Commerce*, pesquisa de marketing), recursos humanos e gestão de processo interno (Kaplan & Haenlein, 2009).

2.2.1.3. Projetos colaborativos

Os projetos colaborativos podem ser abrangidos por dois pontos principais: (i) *wiki*, são *sites* que permitem aos utilizadores adicionar, remover e alterar o conteúdo. Nesses locais, os utilizadores interagem uns com os outros no processo de colaboração de conteúdo a fim de melhorar a qualidade do mesmo; e (ii) o *site* social de *bookmarking*, este permite ajudar as

peessoas a gerir e armazenar as coleções de *links*. Com os *links* armazenados *online*, os utilizadores podem partilhar esses indicadores com outros (Kaplan & Haenlein, 2010). As aplicações exemplares nesta categoria incluem a Wikipédia, a enciclopédia *online*, a *wiki*, que atualmente disponibiliza mais de 230 línguas diferentes e o *bookmarking* social do serviço *web Delicious*, que permite armazenar e partilhar *bookmarks* na *web*. A principal ideia subjacente dos projetos colaborativos é o esforço de um conjunto de diversos atores que leva a um resultado melhor do que qualquer ator poderia alcançar individualmente, o que é semelhante à hipótese do mercado eficiente em finanças comportamentais (Fama, 1976). De uma perspetiva corporativa, as empresas devem estar cientes de que os projetos colaborativos se estão a tornar a fonte principal de informações para muitos consumidores. Como tal, embora tudo o que é escrito na Wikipédia possa não ser verdade, pensa-se que cada vez mais utilizadores pensam que é verdade.

2.2.1.4. Comunidades de conteúdo

Tendo em conta que cada vez mais se partilha informação, e se obtém, por seu turno, cada vez mais informação via comunidades virtuais, é essencial referir que o objetivo principal das comunidades de conteúdo é a partilha desse conteúdo de meios de comunicação entre os utilizadores. A comunidade de conteúdo apresenta uma ampla gama de diferentes tipos de meios de comunicação, incluindo o texto (por exemplo Bookcrossing, através do qual 750 mil pessoas de mais de 130 países partilham livros), fotos (por exemplo, o Flickr), vídeos (por exemplo, o Youtube) e apresentações de Powerpoint (por exemplo, o Slideshare). Os utilizadores, nestas comunidades, não são obrigados a criar uma página de perfil pessoal, e se o fizerem, estas páginas contêm geralmente apenas informações básicas, tais como a data em que entrou para a comunidade e o número de vídeos partilhados. Do ponto de vista empresarial, as comunidades de conteúdo correm o risco de virem a ser utilizadas como plataformas para o compartilhamento de materiais protegidos por direitos autorais. Enquanto as comunidades que abrangem grandes conteúdos têm regras em vigor para banir e remover todo o conteúdo ilegal, é difícil evitar vídeos populares - como episódios recentes de dramas, comédias - sendo carregados para o Youtube horas depois de terem sido exibidos na televisão (Kaplan & Haenlein, 2010). Por outro lado, estas comunidades são projetadas para a partilha de materiais modificados ou de trabalhos pré-existentes executados por pessoas que carregam informação como texto, vídeos e slides de apresentação. De referir também, os *sites* dedicados ao *feedback*, incluindo os que permitem aos utilizadores publicar, ler, analisar, responder, discutir, partilhar experiências, opiniões e reflexões sobre uma infinidade de temas (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007).

2.2.1.5. *Sites* de redes sociais

Através dos *sites* de redes sociais, os utilizadores criam os seus perfis pessoais, encontram-se virtualmente, comunicam e desenvolvem relações com outros utilizadores, podendo ou não ser conhecidos no mundo real (Vickery & Wunsch-Vincent, 2007). As redes sociais são aplicativos que possibilitam aos utilizadores interligação entre si através de informações do seu perfil pessoal (fotografias, vídeos), através do envio de convites para os amigos de forma a terem acesso a esses perfis e do envio de *e-mails* e mensagens instantâneas de uns para os outros (Kaplan & Haenlein, 2010). Os perfis pessoais podem incluir qualquer tipo de informações, incluindo fotos, vídeos, arquivos de áudio e *blogs*. Segundo a wikipedia, os maiores sites de redes sociais são o Facebook (inicialmente fundada por Mark Zuckerberg para ficar em contato com os seus colegas da Universidade de Harvard) e o MySpace (com 1.500 funcionários e mais de 250 milhões de utilizadores registrados). Os *sites* de redes sociais compreendem uma tal popularidade, especialmente entre os jovens utilizadores de Internet, que o termo de viciado no Facebook foi adicionado no Dicionário Urbano. Várias empresas estão atualmente a utilizar *sites* de redes sociais tendo como objetivo o apoio na criação de comunidades de marca ou para a pesquisa de marketing dentro do contexto da *netnografia* (analisa o comportamento dos indivíduos na Internet) (Kozinets, 2002).

Por outro lado, os *sites* das redes sociais são como os serviços baseados na *web*, que permitem aos indivíduos: (i) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; (ii) articular uma lista de outros utilizadores com quem eles partilham uma conexão; e (iii) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema (Ellison, 2007). Atualmente existem dois tipos de redes sociais, que são: (i) orientadas para o consumidor e neste caso referem-se à rede constituída por indivíduos que desenvolvem e trocam informações de interesse particular a cada membro; e (ii) os produtores liderados por comunidades que estão relacionados com o desenvolvimento da rede, hospedada e patrocinada pelas empresas (Wolfe, 1997). Uma rede social pode ser vista como um recurso positivo que pode influenciar a atividade e a produtividade de um indivíduo ou de um coletivo. A consequência positiva das redes sociais eficientes comporta a construção de capital social (Networking, 2008). Putnam (2001) definiu o capital social como sendo o valor coletivo de todas as redes sociais e as inclinações que surgem a partir dessas redes. Este mesmo autor, também acredita que o capital social pode ser medido pela quantidade de confiança e reciprocidade numa determinada comunidade ou entre os indivíduos. Outros investigadores descobriram que o capital social aumenta a autoestima e melhora o bem-estar psicológico (Ellison *et al.*, 2007). Por outro lado, os indivíduos adquirem benefícios emocionais através do sentimento de pertença a um grupo e da obtenção de atenção (Networking, 2008).

Com base em estudos anteriores, três fatores de sucesso das redes sociais são referidos como fundamentais, são eles: (i) a publicidade, uma vez que, as empresas precisam deixar o público consciente relativamente à rede e as suas características interessantes por forma a criar um grupo-alvo, a fim de oferecer opções para os utilizadores de internet participarem (McLaughlin, 2010)); (ii) o conteúdo da rede social porque implica a troca entre os membros que partilham o mesmo interesse, atraindo mais pessoas para se juntar à sociedade *online* (Burnett, 2000). A empresa que usa uma estratégia de rede social pode exibir o conteúdo e as informações para cada membro do grupo, como também fornecer um conteúdo útil para os membros, como a importância dos novos produtos e o *feedback* sobre os produtos (Harris & Rae, 2009); e (iii) a interatividade, os membros interagem mais pelas redes, sendo encorajadas estas à troca de conteúdo, encorajando o aumento da interação (Wolfe, 1997).

2.2.2. Tipos de sites de redes sociais

Para aderir a um site de rede social, os utilizadores são solicitados a identificar outros utilizadores com quem têm um relacionamento dentro desse mesmo sistema. Nos *sites* populares, são utilizados termos como amigos, contatos e fãs. Na maioria dos *sites* de redes sociais é exigida uma confirmação bidirecional para se obter amizade, sendo que alguns não o requerem. Os laços unidirecionais são às vezes rotulados como fãs ou seguidores, sendo que na maioria dos *sites* os denominam por amigos. Portanto, o termo amigo pode ser enganoso dado que essa relação pode não significar exatamente amizade no sentido verdadeiro da palavra, dado que os motivos pelos quais as pessoas conectam podem ser variados (Boyd, 2006).

Com base de vários estudos, analisar-se-á alguns *sites* de redes sociais, como o Myspace, o Facebook, o Youtube e o Twitter.

2.2.2.1. Myspace

O Myspace é uma rede social que se tornou muito conhecida nos Estados Unidos, sendo ultrapassada em 2008 pelo Facebook. A característica única do Myspace reflete a capacidade de os utilizadores poderem personalizar as suas informações detalhadamente acerca de si mesmo apresentando, de igual forma, os seus interesses (Edosomwan *et al.*, 2011). Além disso, Massari (2010) refere que o Myspace é um dos poucos *sites* de redes sociais que permitem o acesso aos perfis do utilizador. Os utilizadores do Myspace afiliam-se no através do registo, isto é, preenchendo um perfil que especifica a sua identidade pessoal, aceitando também a política de privacidade, que define os critérios para o uso e a partilha e

armazenamento dos dados aí especificados pelo Myspace, por forma a proteger a segurança dos seus utilizadores. A identidade de um utilizador consiste nas informações pessoais, ou seja, o correio eletrónico, o nome completo, o código-postal, o género e a data de nascimento. As definições de privacidade podem ser personalizadas para restringir o acesso, os contatos de outros utilizadores e a visibilidade do perfil. Os utilizadores podem personalizar os seus perfis, alterando o padrão do *layout* e as configurações. Também podem especificar o estilo das páginas, inserir informações como texto livre, fornecer e armazenar informações identificáveis não-pessoais, tais como, os gostos, os interesses culturais, *hobbies*, escolhas de estilo de vida e os grupos a que pertencem. Por outro lado, os utilizadores fazem o *upload* de imagens e de vídeos, podendo torná-los visíveis aos outros, estabelecer contatos e participar em grupos, entrar em contato com outros utilizadores através do envio e da aceitação dos pedidos de amizade. Os perfis dos utilizadores conectam-se a outros perfis através das relações de amizade e de mensagens, contendo comentários, discussões que provêm de outros utilizadores e *links* para o *upload* de informação.

Entre os *sites* de redes sociais, o Myspace permite uma maior autoexpressão do que o Facebook, ou seja, o Myspace permite que os seus utilizadores personalizem o seu espaço virtual com um formato aberto, em que os elementos de design, texto, vídeo, música, gráficos e fotografias podem ser empregues para refletir a personalidade *online* do utilizador. Estes também podem construir uma autoimagem que pode ser difundida. Contudo, ao contrário do Facebook, é-lhes oferecido o anonimato, dando-lhes a opção de usar um apelido ou pseudónimo (Kane, 2008). Quando os utilizadores do Myspace fazem o *log-on* pela primeira vez, geralmente verificam os novos comentários colocados (*posts*), as mensagens recebidas e os pedidos de amizade. Também podem modificar ou personalizar a sua página de perfil, solicitar novos amigos, postar um novo *blog* ou participar num grupo com outras pessoas que têm um interesse semelhante. Além disso, os indivíduos podem consultar as páginas de perfil de amigos ou amigos de amigos e deixar comentários por forma a mostrar que os visitaram. De fato, o número de amigos que um utilizador tem e o número de comentários colocados no seu perfil são entendidos como uma evidência de popularidade social *online* e *offline* (Bennett, 1995).

O sucesso do Myspace advém da centralização de uma panóplia de funções atrativas que já pertenciam a outros *sites* de redes sociais de uma forma amigável e não por causa das funcionalidades inovadoras e da sua utilidade. Como os outros, o Myspace permite que qualquer indivíduo, de forma rápida, publique uma página *web* que sirva como uma representação digital de si mesmo (os seus interesses, o estilo pessoal, as afiliações, os gostos e desgostos) conectando-se com os amigos que efetuarem o mesmo procedimento. Os aperfeiçoamentos de multimédia permitem aos utilizadores publicar e exibir imagens, vídeos e áudio com relativa facilidade. Além disso, as características de comunicação do *site* facilitam uma interação vantajosa entre uma população que quer receber ou enviar

informações de forma rápida, enquanto envolvidos em tarefas múltiplas *online*. Na sua página de perfil, os participantes podem inserir *blogs* ou entradas de diário (apenas visível ao público ou restrito aos amigos) (Hinduja & Patchin, 2008).

2.2.2.2. Facebook

Uma das plataformas mais populares e líder das redes sociais é o Facebook tendo este aumentado para mais de 500 milhões de utilizadores ativos desde de Setembro de 2010. O Facebook foi desenvolvido por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes em 2004, na universidade de Harvard, para proporcionar aos estudantes um lugar onde se pudessem manter em contato com os seus colegas de turma, partilhar informações de estudo, partilhar criações, contar histórias e interagir com os outros (Calvi *et al.*, 2010). O *site* está totalmente integrado nas práticas quotidianas dos utilizadores, relativamente a meios de comunicação, visto que o utilizador típico gasta cerca de 20 minutos por dia no site e dois terços dos utilizadores fazem login pelo menos uma vez por dia (Cassidy, 2006). Porém, o Facebook não oferece só vários programas de publicidade, permite também às empresas criar o seu perfil (personalizando-o) permitindo a partilha de informações importantes relativamente à criação da sua comunidade englobando a sua marca própria. Além disso, o Facebook proporciona às empresas uma oportunidade única, especificamente para utilizadores-alvo, ao permitir gerar uma conversa de duas vias com os consumidores (Harris & Rae, 2009).

Grande parte da investigação existente sobre o Facebook concentra-se na apresentação da identidade e nas preocupações de privacidade (Gross & Acquisti, 2005; Stutzman, 2006). Olhando para a quantidade de informação que os participantes do Facebook proporcionam sobre si mesmos, a natureza aberta relativa à informação e a falta de controlos de privacidade decretadas pelos utilizadores, Gross & Acquisti (2005) argumentam que os utilizadores podem estar em risco tanto *offline* (por exemplo, perseguição) como *online* (por exemplo, roubo de identidade).

O conceito de privacidade está centralizado na noção de controlo, e no direito que um indivíduo tem sobre as suas informações pessoais (Van Dyke *et al.*, 2007). A violação da privacidade ocorre quando uma organização através dos seus esforços recolhe, armazena, manipula ou transmite informações pessoais sem o conhecimento do indivíduo, o que compromete o controlo de um indivíduo sobre as suas informações pessoais (Hann *et al.*, 2007). Por outro lado, Ellison *et al.* (2007) encontraram associações entre o uso do Facebook e as várias formas de capital social. Como foi dito anteriormente, o capital social refere-se geralmente aos recursos sociais que as pessoas acumulam através das suas relações com os outros, ou seja, encontraram uma forte associação entre o uso do Facebook e a “construção” do capital social, que é tipicamente associada a uma rede extensa de laços fracos. Os *sites* de

redes sociais estão pensados para facilitar extensas redes sociais devido à redução dos custos (por exemplo, tempo e esforço) para desenvolver e manter relacionamentos (Donath & Boyd, 2004).

2.2.2.3. Youtube

O site foi lançado em dezembro de 2005, tendo sido utilizado em 2006 pioneiramente por candidatos ao Congresso dos EUA, tornando-se a norma para a distribuição de conteúdo de vídeo *online*, como os anúncios políticos, discursos de campanha ou recortes de imprensa, em 2008. Em apenas seis meses desde o lançamento (até Julho de 2006), os vídeos do Youtube foram responsáveis por 60% dos vídeos assistidos *online*, mantendo cerca de 20 milhões de utilizadores em cada mês (English *et al.*, 2011).

Gueorguieva (2008) argumenta que os utilizadores têm a capacidade de criar perfis e fazer o *upload* de vídeos, bem como de pesquisar, de ver e de deixar comentários em outros vídeos e subscrever os vídeos de outros utilizadores. O *site* também possui um sistema de marcação para que os utilizadores classifiquem os vídeos associando palavras com eles. Em alguns aspetos, o Youtube pode ser visto como uma televisão comunitária, onde qualquer pessoa pode transmitir e assistir a todo o conteúdo a qualquer momento. Com os avanços na tecnologia da informação, o Youtube parece agora ser um canal promissor de aprendizagem para um único tempo processual de tarefas. Desde o seu lançamento em 2005, o Youtube tornou-se o *site* mais popular relativamente à partilha livre de vídeo criado pelo utilizador ou relativamente a conteúdo gerado pelo utilizador (Lee, 2009; Shifman, 2012). Uma característica única do Youtube é que este permite que qualquer membro inscrito crie, efetue um *upload* e partilhe uma gama ampla de conteúdos que vão desde o vídeo caseiro a cenas de filmes (Lange, 2007).

2.2.2.4. Twitter

O Twitter surgiu em 2006, na altura em que o Facebook começou a abrir as portas para todo o mundo. Devido à apresentação de opções diferentes como o microblog, o Twitter conseguiu conquistar a sua popularidade. Em 2010, foram criados vários meios sociais, como o Friend Feed, adquirido pelo Facebook (Edosomwan, *et al.*, 2011). Harris & Rae (2009) referem que este possibilita um bom envolvimento por parte dos clientes permitindo a divulgação da conversa sobre a própria marca, produtos e /ou serviços. Os autores referem também que este meio é fundamental para a construção de relacionamentos com as principais partes interessadas. O Twitter é utilizado por apenas 35% das empresas Fortune 500 estando 24%

envolvidas ativamente (Barnes & Mattson, 2010). As organizações enviam frequentemente mensagens informativas por forma a tentar envolver os seus seguidores, mas raramente é obtido sucesso. A comunicação unidirecional é ainda a forma mais pronunciada da estratégia de mensagens utilizada por organizações no Twitter (Waters & Jamal, 2011; Xifra & Grau, 2010), e as tentativas para garantir que os seguidores recebam as mensagens de sentido único é a estratégia mais comum de não-comunicação (Rybalko & Seltzer, 2010). O Twitter tornou-se um modo de formar conexões em tempo real com milhares de pessoas que partilham os nossos interesses (Sarno, 2009) ou uma maneira de conhecer estranhos através dos detalhes das suas vidas (Thompson, 2008). Os investigadores começaram a analisar o Twitter e descobriram que as pessoas estavam a utilizá-lo para dar e receber conselhos, reunir e partilhar informações e conhecer pessoas (Johnson & Yang, 2009). As pessoas "twitam" sobre uma variedade de tópicos, incluindo eventos da vida diária e notícias (Java *et al.*, 2007). Enquanto uma organização se atualiza, ou efetua tweets, estes servem como ferramenta principal de comunicação da organização no Twitter, sendo que há outros aspetos específicos do Twitter que podem auxiliar o envolvimento dos *stakeholders* e da investigação organizacional. As organizações podem comunicar através do Twitter usando o símbolo @, postar um tweet com o símbolo @ antes do *Username* de um utilizador direciona a mensagem para esse utilizador. O envio de mensagens públicas evidencia a capacidade de resposta e estabelece um diálogo entre os utilizadores e a organização. Os utilizadores direcionam questões e comentários à organização através de mensagens públicas, sendo que as organizações deveriam reconhecer e responder a essas mensagens (Lovejoy *et al.*, 2012). A investigação descobriu que a percentagem de mensagens públicas diminui significativamente quando as atividades de partilha de informação unidirecional aumentam, como se verifica nos grandes eventos e crises. As mensagens públicas representaram menos de 10% dos tweets durante tais eventos (Hughes & Palen, 2009). Por outro lado, os websites de terceiros foram criados para ajudar os utilizadores a partilharem informações como *hiperlinks* no Twitter.

2.3. A reputação e imagem das organizações através das redes sociais

A reputação da empresa é uma representação coletiva das ações precedentes de uma empresa e os resultados descrevem a habilidade da empresa em entregar os resultados valorizados por vários *stakeholders* (Fombrun & Rindova, 1996). Rindova (1997) refere que a relação entre a imagem e a reputação pode explicar-se através de uma relação de dinamismo e estabilidade ou variação e seleção. No entanto, referem que a imagem pode ser alcançada de forma rápida, mas uma boa reputação leva tempo a construir (Gray & Balmer, 1998). Por um lado, Balmer & Greyser (2006) referem que a imagem da empresa é conhecida como uma comunicação empresarial, que pode ser vista através de vários canais de comunicação que

foram implementados pelas organizações por forma a se comunicarem com os clientes e outros grupos. A imagem da empresa pode então ser descrita como uma imagem interna projetada para um público externo. Parte do pressuposto de que as empresas tentam ativamente projetar uma imagem, enquanto aqueles que não o fazem teriam uma identidade e reputação mas não uma imagem. Estes sinais de identidade da empresa criam um conjunto de crenças, experiências, sentimentos, conhecimento, atitudes e percepções na mente dos diferentes *stakeholders* sobre a instituição. Essa interação cria impressões que constituem a imagem da empresa. Portanto, a identidade da organização é definida como o fator principal/central, duradouro e distintivo sobre uma organização (Whetten & Mackey, 2002).

Porém, Sarstedt *et al.* (2012) referem que a imagem e a reputação empresarial são consideradas um fator crítico para a avaliação global de qualquer organização derivado da força que reside na percepção e na mente dos clientes quando ouvem o nome da organização. Para Bravo *et al.* (2009) a imagem empresarial é o resultado do processo de comunicação no qual as organizações criam e disseminam uma mensagem específica que constitui a sua intenção estratégica, a missão, a visão, os objetivos e identidade que refletem os seus valores fundamentais. Assim, a imagem da empresa pode ser considerada como um tipo de imagem de marca em que a marca se refere à organização como um todo ao invés dos seus produtos/serviços únicos (Keller, 1993). Contudo, a reputação empresarial também é um fator importante para influenciar a avaliação dos serviços pelos clientes (Wirtz *et al.*, 2000). Se a reputação de uma empresa é boa, os clientes terão uma opinião positiva sobre essa empresa, o que pode influenciar os consumidores a ter uma avaliação positiva relativamente ao serviço prestado por essa empresa (Fombrun, 1996).

Geralmente, as informações que os consumidores procuram incluem garantias e reputação empresarial (Lwin & Williams, 2006), por exemplo, a reputação de um hotel pode influenciar as decisões de compra do consumidor. Wirtz *et al.* (2000) apontam que as garantias explícitas poderiam afetar positivamente os prestadores de serviços premium que têm a reputação de serem excelentes hotéis. Andreassen e Lindestad (1998) afirmam que uma boa reputação empresarial ajuda a manter relacionamentos de longo prazo estáveis, diminuindo a incerteza na qualidade, que assim afeta favoravelmente a intenção de compra do consumidor. O conceito de reputação empresarial está associado à credibilidade ou à reputação dos hotéis que podem agir como um sinal para os consumidores determinarem as suas decisões antes de comprar o serviço de hotéis.

Jones *et al.* (2009) referem que as empresas precisam cada vez mais de implementar procedimentos e práticas a fim de gerir a sua reputação e os riscos envolvidos à medida que se envolvem com a comunidade em geral dentro dos meios de comunicação *online*. É necessário que haja um entendimento claro acerca da gestão da reputação empresarial neste ambiente por forma a se tornar uma função vital do negócio. Com o avanço da *web* social, a reputação do negócio não está mais exclusivamente nas mãos da equipa de gestão. Neste

novo mundo de *blogs*, redes sociais, *wikis*, *podcasts*, grupos de *e-mail*, grupos de discussão, fóruns e salas de *chat*, a reputação empresarial pode ser facilmente melhorada ou permanentemente danificada (Lewis, 2001).

Aula (2010) menciona que as redes sociais têm várias implicações relativamente aos esforços estratégicos desenvolvidos pelas empresas. Em relação à gestão estratégica de reputação, é importante salientar que o conteúdo da rede social não pode ser controlado com antecedência e que este não pode ser gerido da mesma forma como os meios de comunicação convencional, como a televisão ou os jornais. Este mesmo autor argumenta que a rede social aumenta a gama dos riscos inerentes à reputação e melhora a dinâmica do mesmo. Portanto, a rede social desafia a gestão da reputação de duas formas: (i) a rede social não é apenas um canal para a distribuição de comunicações empresariais, ou seja, os locais de rede sociais são lugares onde os utilizadores podem participar ativamente no processo contínuo de influenciar as avaliações de empresas; e (ii) a rede social tem o efeito de apresentar uma verdade coletiva. Ou seja, os utilizadores criam e procuram informações, adquirem conhecimento e fazem interpretações baseadas na comunicação sobre a organização. Depois de terem construído uma imagem, eles partilham-na com outros e a verdade subjetiva transforma-se numa verdade coletiva sobre o que uma organização é e o que deveria ser. A gestão do risco relativamente à reputação deve começar antes e não depois de uma crise. Esta é também uma forma eficaz de reduzir o risco de reputação solicitado pelas mudanças estratégicas. Se o relacionamento de uma organização na rede social se restringe apenas a comunicar uma verdade unilateral, a organização irá perder muitas oportunidades para agir e para comunicar.

Capítulo 3- Metodologia

3.1. Desenho e questões de investigação

Esta investigação aborda dois métodos, o método quantitativo e qualitativo. Kirk & Miller (1985) referem que as pesquisas qualitativas geralmente estudam a presença ou ausência de aspetos peculiares num fenómeno. O objetivo é responder a perguntas como e porquê. Por outro lado, a pesquisa quantitativa mede a quantidade de um aspeto que é encontrado num fenómeno e explica as conexões entre as variáveis, medindo relações de causa e efeito. Arcidiacono *et al.* (2009) mencionam que o estudo quantitativo explica os fenómenos e os eventos formulando hipóteses, enquanto a pesquisa qualitativa, dentro de uma perspectiva construtivista, descreve e entende o significado e o valor atribuído por indivíduos particulares ou grupos sociais para eventos ou situações de interesse para o investigador. A abordagem qualitativa foi escolhida por forma a compreender melhor as experiências de vida dos participantes em relação ao contexto específico da sua vida. Ambos os métodos têm limitações na qualidade dos resultados, isto é, qualquer mudança de contexto altera o significado e a interpretação dos resultados (Moghaddam *et al.*, 2003).

A utilização destes dois métodos permitem complementar o estudo em si, ou seja, através do método quantitativo pretende-se saber qual a perceção dos utilizadores das redes sociais sobre as ações de comunicação levadas a cabo pelas empresas hoteleiras e, pelo método qualitativo, compreender quais os objetivos das empresas hoteleiras ao aplicar ações de comunicação. O estudo qualitativo, portanto, fundamentar-se-á em quatro empresas hoteleiras da Beira Interior, na pessoa dos seus diretores, por forma a compreender as ações levadas a cabo nas redes sociais. Já o estudo quantitativo basear-se-á nos questionários *online* a sujeitos da rede social Facebook e em formato de papel, pretendendo-se analisar qual a sua perceção das ações levadas a cabo pelas empresas hoteleiras, visto que estas têm comunicação na Internet. Neste sentido, pretende-se com este estudo dar resposta às seguintes questões de investigação:

Q1. Será que os clientes têm conhecimento das diversas ações levadas a cabo pelas empresas hoteleiras da região da Beira Interior?

Q2. Será que a importância dada pelos clientes aos diversos meios de comunicação é a mesma dada pelos hotéis?

Q3. Será que os clientes têm maior conhecimentos sobre as comunicações que são feitas *online*?

Q4. Será que existe um desvio/gap na imagem que as empresas hoteleiras pensam estar a transmitir e a reputação que os utilizadores percecionam?

Q5. Quais as dimensões utilizadas pelos clientes para avaliar a reputação dos hotéis?

Q6. Será que todos os clientes avaliam da mesma forma os hotéis?

3.1.1. Estudo qualitativo

O primeiro estudo compreende uma abordagem qualitativa, por forma a compreender quais as ações levadas a cabo pelas empresas hoteleiras quer nas redes sociais quer fora das mesmas e ainda quais os objetivos que estas pretendem alcançar com essas comunicações. Para responder às questões levantadas, foram selecionadas quatro empresas hoteleiras da Beira Interior. A recolha de dados foi realizada entre a 19 de Maio a 5 de Abril de 2013. As entrevistas semiestruturadas foram realizadas através de um guião (Anexo 1).

3.1.1.1. Amostra

Para a entrevista, a amostra é pequena e, como tal, não visa estudar toda a população, uma vez que é um estudo qualitativo, apenas conta com quatro diretores de empresas hoteleiras que foram selecionados na Beira Interior, em Portugal. Estes entrevistados foram submetidos a uma entrevista generalizada. A seleção dos hotéis foi feita através do número de estrelas. Tendo em conta o número de hotéis, foram escolhidos quatro hotéis da mesma região com quatro estrelas.

3.1.1.2. Guião da entrevista

A abordagem do estudo foi baseada no trabalho de Onditi (2012) sendo estruturado através de um guião (anexo 1). As questões 2, 3 e 6 foram medidas por uma escala de Likert de 4 pontos, sendo 1= «pouco» e 4= «muito». Na questão 5, foi utilizada uma escala de Likert com 5 pontos, sendo 1= «pouco» e 5= «muito». Foram também utilizadas duas questões com resposta aberta, por forma a permitir exprimir a opinião sobre a escolha das ferramentas de comunicação e o que se aplica nas redes sociais.

O guião para a entrevista foi estruturado da seguinte forma:

- A questão 1 permite identificar o mercado-alvo;
- As questões 2, 3 e 4 permitem verificar quais as ações de comunicação que são mais utilizadas e de que forma essas ações são influenciadoras nas vendas;
- As questões 5 e 6 permitem perceber quais os objetivos e os obstáculos da empresa relativamente às ferramentas de comunicação;
- As questões 7 e 8 pretendem examinar quais as redes sociais que os hotéis utilizam e que ações são aplicadas nessas redes.

3.1.1.3. Tratamento dos dados

Após as entrevistas com os diretores dos hotéis, os dados foram recolhidos de modo a mostrar as ações que estes fazem nas redes sociais. Os resultados deste estudo vão ser examinados através de uma análise de conteúdo das entrevistas, isto é, através da aplicação dos questionários aos diretores dos hotéis selecionados, permitindo observar as diferenças entre eles e de seguida tirar as conclusões deste estudo.

3.1.2. Estudo quantitativo

O segundo estudo teve por base uma abordagem quantitativa, por forma a compreender qual a perceção dos utilizadores sobre as ações de comunicação levadas a cabo pelas empresas hoteleiras nas redes sociais e de que forma estes conhecem as ações feitas pelos hotéis. Para abordar este estudo, foi feito um questionário *online* (Anexo 2). Assim, após a realização do questionário, foram feitos pré-testes efetuados durante dois dias (12 a 14 de Abril de 2013) a 15 sujeitos, o que permitiu a obtenção de algumas respostas e correção, como por exemplo, da construção de algumas questões. Posteriormente, o questionário esteve *online* desde 18 de Abril a 08 de Junho de 2013, numa plataforma *online* (https://docs.google.com/forms/d/1sKhspM8TdXARnAmPecrWWKbRVFNA8tAWtuSL4K7Tto/vie/wform?sid=30fb4f540af3cbc9&token=HVZmHz4BAAA.cUYfQzzhRKjF8ix59Wt6Kw._1pIXcq9f5vyzfvgeMrk-Q), sendo divulgado via *e-mail*, através do *site* de rede social Facebook, pelo Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade da Beira Interior e em formato de papel.

3.1.2.1. Amostra

A amostra deste estudo é assim considerada de conveniência e é constituída por 265 sujeitos, tendo estas idades compreendidas entre os 18 a 80 anos. Do estudo fazem parte 162 do sexo feminino (61,1%) e 103 do sexo masculino (38,9%). Deste grupo, 151 indivíduos são solteiros (57%), 92 são casados (34,7%) e 14 são divorciados (5,3%). Relativamente às habilitações literárias, verifica-se que 112 indivíduos concluíram o ensino secundário (42%), 106 são licenciados (40%), 22 têm uma pós-graduação (8,3%) e 15 possuem mestrado/doutoramento (5,7%). Todos os sujeitos conhecem os hotéis.

3.1.2.2. Questionário

O questionário foi construído com base nos objetivos que foram descritos previamente, compreendendo este questionário 4 páginas (Anexo 2). O questionário *online* foi elaborado no *Google drive*.

O questionário foi dividido da seguinte forma:

- A primeira parte, a questão 1 e 2, permitem saber qual os hotéis que os inquiridos conhecem, se já ouviram falar, se recordam de ter visto alguma comunicação desse hotel e se foram contactados por esse hotel.
- As questões 3 e 4 permitem compreender o tipo de comunicação que os indivíduos recordam e em que meios viram essa comunicação.
- As questões 5 e 6 permitem verificar se os indivíduos responderam alguma vez às promoções feitas pelo hotel e também perceber que tipo de rede social estes mais utilizam.
- A segunda parte permite estudar a reputação dos hotéis.
- A terceira parte apresenta a perceção das comunicações do hotel por parte dos indivíduos.
- A última parte permite recolher os dados demográficos dos inquiridos.

A abordagem deste estudo foi baseada no trabalho de Groenland (2002) e Helm (2005), tendo sido elaborado um questionário destinado à aplicação do método quantitativo. As questões sobre a reputação dos hotéis, com 20 itens, foram medidas através de uma escala de Likert de sete pontos, variando entre 1= «discordo totalmente» a 7= «concordo totalmente». As questões sobre a perceção das comunicações do hotel foram fundamentadas através do trabalho de Van Heerden e Puth (1995), contendo 12 itens e medidos através de um diferencial semântico que permite medir a perceção dos indivíduos.

3.1.2.3. Tratamento dos dados

Após a aplicação dos questionários *online*, os dados foram tratados através do programa *SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*. Os resultados deste estudo vão ser examinados através de uma análise descritiva, de uma análise fatorial, de uma análise *cluster*, de uma análise discriminante e, por último, de uma análise de cruzamento (*crosstabs*), sendo depois efetuadas as conclusões deste estudo.

Ao longo deste estudo, ir-se-ão realizar diversos tipos de análises por forma a responder às questões levantadas e a se alcançarem os objetivos desta investigação. Assim, a primeira análise tem por objetivo o de responder às questões levantadas, sendo utilizado primariamente uma análise descritiva, procedendo-se depois às conclusões com base nos resultados qualitativo.

A segunda análise será feita através de uma análise fatorial, que permite agrupar as variáveis relacionadas com a reputação dos hotéis. De seguida, com as dimensões encontradas na análise fatorial realizou-se uma análise de *clusters*, permitindo dividir os indivíduos em função da sua perceção acerca dos hotéis. Por fim, procedeu-se a uma análise de *crosstabs* por forma a caracterizar estes grupos. Estas análises permitirão responder às questões levantadas.

Capítulo 4 - Apresentação e discussão dos resultados da investigação

4.1. Estudo qualitativo

Com base nos dados do guião e nos resultados apresentados na tabela 1, verifica-se que os mercados-alvo destes hotéis são, na maior parte, os turistas e empresários, no entanto os hotéis C e D acrescentam ainda os reformados e os desportistas.

Relativamente à frequência com que estes hotéis utilizam as ferramentas de comunicação, nomeadamente a publicidade, a promoção de vendas, as vendas pessoais, as relações públicas e o marketing direto, pode-se observar que os hotéis A e D dão muita relevância a essas ferramentas; já o hotel B serve-se sobretudo da promoção de vendas, do marketing direto e das relações públicas (apesar de este ser utilizado frequentemente). Quanto ao hotel C, a promoção de vendas e as vendas pessoais são os únicos meios de comunicação utilizados frequentemente.

No que diz respeito à influência das ferramentas de comunicação nas vendas, verifica-se que essas ferramentas são muito importantes para o hotel A. Pelo contrário, para o hotel C, essas influenciam pouco as vendas. Para os hotéis B e D as respostas são semelhantes, ou seja, para o hotel B, as promoções de vendas, as relações públicas e o marketing direto influenciam muito as vendas; contudo, para o hotel D, a publicidade, a promoção de vendas e as relações públicas também são muito influenciadoras nas vendas.

De acordo com os objetivos referentes à utilização das ferramentas de comunicação definidos pela empresa, os hotéis A, B e D dão muita importância ao aumento das vendas, à criação da consciência do produto, à comunicação dos aspetos positivos da empresa e ao despertar do interesse. Ainda assim, observa-se que o hotel C, em particular, não dá importância a nenhum desses objetivos.

Relativamente aos obstáculos da empresa, verifica-se que, para o hotel A, o custo, o tempo e os meios de comunicação são considerados como os maiores entraves para a empresa. De salientar também que as restrições governamentais e a gestão tem alguma influência nesse processo. Para o hotel B, os obstáculos mais importantes são a gestão e o custo. O tempo e os meios de comunicação, apesar de não serem tão usuais, também são vistos como uma barreira para o hotel. Quanto ao hotel C, as restrições governamentais e os meios de comunicação são vistos como os grandes obstáculos pela empresa. Por último, para o hotel D, as restrições governamentais, o custo e o tempo são as grandes dificuldades com que este hotel tem de lidar.

Quanto às redes sociais, é visto que todos os hotéis têm um *site* de rede social, o Facebook, no entanto, o hotel B utiliza com muita frequência o Twitter e o hotel D também dá utilidade ao Youtube.

Foram feitas duas questões com resposta aberta, por forma a recolher a dos gestores dos hotéis relativamente às ferramentas de comunicação e às redes sociais. A maior parte dos hotéis pretende atingir os seus objetivos, nomeadamente, atrair os clientes, divulgar os produtos/serviços. Todos os hotéis colocam nas redes sociais as ações feitas por eles, por exemplo, os eventos, concursos, promoções, entre outros.

Tabela 1 - Síntese dos resultados qualitativos

	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D
Mercados-alvo	Turistas Empresários	Turistas	Turistas Empresários Reformados	Turistas Empresários Desportos
Frequência de utilização Publicidade Promoção de vendas Vendas pessoais Relações públicas Marketing direto	Muito (4) Muito (4) Muito (4) Muito (4) Muito (4)	Pouco (2) Muito (4) Pouco (1) Frequente (3) Muito (4)	Pouco (1) Frequente (3) Frequente (3) Pouco (1) Pouco (1)	Muito (4) Muito (4) Muito (4) Muito (4) Frequente (3)
Influencia nas vendas Publicidade Promoção de vendas Vendas pessoais Relações públicas Marketing direto	Muito (4) Muito (4) Muito (4) Muito (4) Muito (4)	Pouco (2) Muito (4) Pouco (1) Muito (4) Muito (4)	Pouco (1) Pouco (2) Pouco (2) Pouco (1) Pouco (1)	Muito (4) Muito (4) Pouco (2) Muito (4) Pouco (2)
Objetivos da empresa Aumentar as vendas Criar consciência do produto Educar os clientes Comunicar o aspeto positivo da empresa Despertar o interesse	Muito (5) Muito (5) Pouco (1) Muito (5) Muito (5)	Importante (4) Importante (4) Pouco (3) Importante (4) Muito (5)	Pouco (2) Pouco (2) Pouco (2) Pouco (2) Pouco (2)	Muito (5) Muito (5) Muito (5) Muito (5) Muito (5)
Obstáculos para a empresa Restrições governamentais Gestão Custo Tempo Meios de comunicação	Frequente (3) Frequente (3) Muito (4) Muito (4) Muito (4)	Pouco (1) Muito (4) Muito (4) Frequente (3) Frequente (3)	Muito (4) Pouco (2) Pouco (2) Pouco (2) Muito (4)	Muito (4) Pouco (1) Muito (4) Muito (4) Pouco (1)
Tipos de redes sociais	Facebook	Twitter Facebook	Facebook	Facebook Youtube

4.2. Estudo quantitativo

Tendo em conta os objetivos deste estudo foram considerados os questionários em que a resposta 2 foi “sim”, ou seja, somente os questionários dos sujeitos que recordam de ter visto alguma comunicação/informação ou ter sido contactado(a) por algum destes hotéis, o que totaliza 200 questionários, 122 inquiridos do sexo feminino (61%) e 78 dos inquiridos do sexo masculino (39%). Este capítulo está dividido em 4 subcategorias: o estudo descritivo, as dimensões da reputação dos hotéis, a segmentação dos inquiridos em função da sua perceção da reputação dos hotéis e o perfil dos *clusters*.

4.2.1. Estudo descritivo

O estudo descritivo visa a descrição dos principais resultados das variáveis. Este capítulo está dividido em 7 subcategorias: conhecimento sobre os hotéis; tipos de comunicação que os inquiridos costumam ver/ouvir sobre os hotéis, meios de comunicação através dos quais receberam informação, resposta às promoções dos hotéis, tipo de rede social utilizada, reputação dos hotéis e perceção das comunicações dos hotéis.

a) Conhecimento sobre os hotéis

Com base na tabela 2, constata-se que o hotel A é o que é mais conhecido parte dos sujeitos, pois é conhecido por 27,9% dos inquiridos. Segue-se o hotel C com 24,7% de respostas, o hotel D com 23,9% e, de seguida o hotel B com 23,5%. Contudo, estes resultados permitem aferir que todos os respondentes conhecem ou já ouviram falar destes hotéis.

Tabela 2 - Conhecimento dos inquiridos sobre os hotéis

Conhecimento sobre os hotéis	Frequência	%
Hotel A	143	27,9%
Hotel B	120	23,5%
Hotel C	126	24,7%
Hotel D	122	23,9%
Total	511	100%

b) Tipos de comunicação que os inquiridos costumam ver/ouvir sobre os hotéis

Neste ponto, procurou-se inquirir os respondentes sobre os tipos de comunicação/informações que recordam ter visto, em que estiveram envolvidos ou que receberam por parte dos hotéis. Tal como referido por Fischer (1996), também se verifica, que a maioria dos inquiridos recordam ter visto as comunicações através da publicidade (48,9%), promoção de vendas (26,2%) e relações públicas (14,1%). O marketing direto (8,2%) e as vendas pessoais (2,6%) apresentam resultados pouco relevantes (tabela 3).

Tabela 3 - Descrição dos tipos de comunicação que foram vistos ou que os inquiridos recordam

Tipos de comunicação	Frequência	%
Publicidade (Rádio, Internet, cartaz, outdoors)	149	48,9%
Vendas pessoais (vendedores, agentes)	8	2,6%
Relações públicas (eventos)	43	14,1%
Promoção de vendas (promoções, concursos, cupões, brindes)	80	26,2%
Marketing direto (catálogo, telemarketing, e-mails)	25	8,2%
Total	305	100%

c) Meios de comunicação através dos quais receberam informação

O objetivo desta questão foi perceber quais os meios de comunicação pelos quais os inquiridos receberam a comunicação. Foram consideradas as seguintes opções: televisão, rádio, internet, revistas, outros. Verifica-se através da tabela 4 que a Internet (47,3%) é o principal meio de comunicação. De seguida, a rádio (20,7%), as revistas (13,3%) e a televisão (8,4%). À luz do que Mangold & Faulds (2009) referiram sobre o novo paradigma de comunicação, nota-se que a internet é um meio fundamental para os consumidores, uma vez que estes estão cada vez mais afastados dos meios tradicionais (televisão, rádio, revistas e jornais).

No que diz respeito à variável Outros (10,3%), esta ocupa o último lugar das opções apontadas pelos indivíduos.

Tabela 4 - Descrição dos meios de comunicação envolvidos

Meios de comunicação	Frequência	%
Televisão	26	8,4%
Rádio	64	20,7%
Internet	146	47,3%
Revistas	41	13,3%
Outros	32	10,3%
Total	309	100%

d) Resposta às promoções dos hotéis

Nesta questão, pretendia-se saber se alguma vez os indivíduos responderam às promoções feitas pelos hotéis, e pôde verificar-se que 65,5% (131) dos inquiridos responderam “não” e apenas 34,5% (69) responderam “sim” (tabela 5). Esta constatação demonstra que os hotéis têm de desenvolver estratégias para que os indivíduos respondam às promoções feitas por eles, visto que, tal como referido por Hardie (1991) as promoções são um incentivo a curto prazo que permitem despertar o interesse na compra por parte dos clientes. Numa outra questão, os indivíduos que responderam positivamente às promoções, 50,7% (35), referem que responderam fora da Internet e 49,3% (34) responderam através da Internet.

Tabela 5 - Descrição das respostas às promoções feitas pelos hotéis

Respostas às promoções	Frequência	%
Sim	69	34,5%
Não	131	65,5%
Total	200	100%
Se sim, onde		
Fora da Internet	35	50,7%
Na internet	34	49,3%
Total	69	100%

e) Tipo de rede social utilizada

Fazendo uma análise geral à tabela 6, verifica-se que a rede mais utilizada pelos indivíduos é o Facebook (63,2%), sendo o Youtube a segunda mais utilizada com 25,7%. As restantes redes

sociais, como o Twitter (5,7%) e o Myspace (1%), apresentam valores muito baixos, revelando a pouca utilização das mesmas. Relativamente à variável Outros (4,4%), esta ocupa o último lugar das opções apontadas pelos indivíduos.

Estes resultados apresentam-se bastante consistentes com outros estudos. Por exemplo, o Facebook foi referido nos estudos Calvi, *et al.* (2010), Harris & Rae (2009) e Cassidy (2006). E o Youtube foi referido nos estudos de Ryu & Lee (2009), Shifman (2012) e Lange (2007).

Tabela 6 - Tipo de redes sociais utilizadas pelos inquiridos

Tipos de rede social	Frequência	%
Facebook	187	63,2%
Twitter	17	5,7%
Myspace	3	1%
Youtube	76	25,7%
Outros	13	4,4%
Total	296	100%

f) Reputação dos hotéis

A tabela 7 analisa o grau de concordância dos inquiridos numa escala que visava aferir a reputação dos hotéis aos olhos dos inquiridos. Numa escala de 1 a 7, sendo os extremos: 1 = «discordo totalmente» e 7 = «concordo totalmente», observou-se um resultado intermédio em torno do 5 nas afirmações sobre o hotel, com exceção de “Este hotel tem um bom tratamento para com os empregados” e de “Este hotel tem um compromisso para questões sociais”, que obtiveram uma média de 4 (nem discordo nem concordo), o que indica que, na generalidade, os hotéis auferem uma boa reputação junto dos inquiridos. Tal como referido Wirtz, *et al.* (2000) e Fombrun (1996) a reputação é um fator importante para influenciar a avaliação dos serviços por parte dos clientes e, se a reputação for boa, os clientes terão uma opinião positiva sobre a empresa.

Tabela 7 - Reputação dos hotéis

Reputação do hotel	Média	Desvio-padrão
O hotel apresenta um serviço de qualidade	5,27	1,328
Este hotel preocupa-se com o ambiente	5,03	1,297
Este hotel é um hotel de sucesso	5,32	1,255
Este hotel tem um bom tratamento para com os empregados	4,88	1,299
Este hotel tem uma orientação com o cliente	5,16	1,244
Este hotel tem um compromisso para questões sociais	4,37	1,535
Este hotel tem credibilidade nas suas alegações publicitárias	5,04	1,266
Este hotel apresenta um bom desempenho	5,37	1,162
Tenho uma boa impressão sobre este hotel	5,49	1,195
Tenho respeito e admiração por este hotel	5,23	1,254
Tenho confiança neste hotel	5,41	1,276
Este hotel tende superar dos concorrentes	5,23	1,254
O hotel é bem gerido	5,17	1,187
Este hotel desenvolve produtos/serviços inovadores	5,04	1,239
Este hotel tem uma visão clara para o futuro	5,09	1,283
Este hotel parece ser uma boa empresa para se trabalhar	5,16	1,288
Este hotel oferece produtos/serviços de alta qualidade	5,32	1,176
Este hotel reconhece e aproveita as oportunidades de mercado	5,20	1,251
Este hotel parece ter bons funcionários	5,22	1,190
Este hotel oferece produtos e serviços que têm uma boa relação preço-qualidade	5,07	1,195

g) Perceção das comunicações dos hotéis

Na tabela 8, pretendeu-se analisar a opinião dos indivíduos sobre as comunicações do hotel através de uma escala de 1 a 7, escolhendo cada indivíduo a opção que mais reflete a sua opinião sobre o hotel. Observa-se que, no geral, o resultado médio é o 5, o que revela uma opinião positiva (honesto, forte, amigável, confiável, interessante, atrativa, importante, alta qualidade, com estilo, publicidade credível, publicidade calorosa e moderna) sobre o que os indivíduos percebem em relação ao hotel, facto importante dada a importância que a reputação tem na avaliação global de uma empresa tal como referido por Sarstedt, *et al.* (2012).

Tabela 8 - Percepção das comunicações dos hotéis

Percepção das comunicações do hotel	Média	Desvio-padrão
Desonesta - honesta	5,39	1,177
Fraca - forte	5,32	1,239
Não amigável - amigável	5,39	1,190
Não confiável - confiável	5,53	1,194
Desinteressante - interessante	5,42	1,237
Não atrativa - atrativa	5,52	1,169
Não importante - importante	5,33	1,199
Baixa qualidade - alta qualidade	5,34	1,238
Simples - com estilo	5,31	1,266
Publicidade não credível _ publicidade credível	5,38	1,258
Publicidade fria _ publicidade calorosa	5,09	1,275
Antiquado - moderna	5,29	1,343

Analisando a tabela 9, verificou-se que a opinião com que os indivíduos ficaram após ver as comunicações dos hotéis, numa escala de 1 a 7, sendo 1 = «discordo completamente» e 7 = «concordo completamente», foi positiva, isto é, obteve-se um resultado intermédio em torno do 5, ou seja, os indivíduos têm uma opinião positiva quanto as comunicações dos hotéis.

Tabela 9 - Opinião dos indivíduos após verem/ouvirem as comunicações/informações desses hotéis

Opinião dos inquiridos dos hotéis	Média	Desvio-padrão
Fiquei a conhece melhor os produtos/serviços do hotel	5,05	1,365
Fiquei a conhecer melhor as ofertas/promoções do hotel	5,00	1,385
Fiquei com uma melhor imagem sobre o hotel	5,13	1,372
Aumentou o meu interesse	5,11	1,318

Após elaborar uma análise de conteúdo às entrevistas feitas aos gerentes dos hotéis e de se ter efetuado uma análise descritiva aos dados fornecidos pelo questionário feito aos inquiridos, tentou-se comparar o que os gerentes dos hotéis fazem das suas ações de comunicação e o modo como os inquiridos percebem as mesmas.

Apesar de a maior parte dos inquiridos conhecer os quatro hotéis utilizados para esta investigação (tabela 2), verificou-se que só alguns dos inquiridos conhecem as suas comunicações sejam estas *online* ou *offline* (tabela 5) ficando assim aquém daquilo que é o objetivo dos hotéis (tabela 1).

Relativamente à frequência com que os gerentes utilizam as ferramentas de comunicação, nomeadamente a publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, relações públicas e marketing direto, estes referem que lhes dão muita utilidade, isto é, utilizam maioritariamente uma grande parte dessas ferramentas (tabela 1). Todavia, os clientes recordam ter visto as comunicações através da publicidade, a promoção de vendas e as relações públicas (tabela 3). Sendo assim, as empresas hoteleiras devem apostar mais nessas ferramentas.

Além disso, os indivíduos recebem a informação proveniente dos hotéis através de dois meios de comunicação: a Internet e a rádio (tabela 4). No entanto, para os gerentes divulgarem informação sobre os seus hotéis, têm de ter em conta o custo, o tempo e os meios de comunicação, uma vez que estes são considerados as maiores entraves para a maior parte das empresas (tabela 1). A internet e a rádio apresentam menores custos e uma maior rapidez de transmissão de informação, sendo a Internet um dos meios mais utilizados a uma escala global, quer por parte das empresas, quer por parte dos indivíduos.

Constata-se que alguns dos inquiridos responderam às promoções feitas pelos hotéis, contudo, estes não são a maioria, e ainda que estes conhecem as comunicações *offline* dos hotéis de forma similar às *online* (tabela 5), pelo que os gestores dos hotéis devem continuar a apostar no desenvolvimento de novas estratégias para as promoções dos hotéis, para que estas permitam despertar mais interesse nos clientes.

Por outro lado, é importante realçar a utilização das redes sociais por parte dos inquiridos, verificando-se que a maioria utiliza o Facebook e o Youtube (tabela 6). Por sua vez, os hotéis dão uma grande ênfase nomeadamente ao uso do Facebook, Youtube e Twitter (tabela 1). Assim, as redes sociais são um ponto fulcral para o negócio das empresas hoteleiras, uma vez que alguns dos inquiridos procuram ofertas através da internet levando a que as empresas apostem neste meio, de forma a angariar mais clientes e a reter os mesmos. Parece no entanto que o Twitter, rede utilizada pelos hotéis, não têm a mesma utilização pelos clientes.

Relativamente às opiniões dos indivíduos no que diz respeito às comunicações dos hotéis, estes demonstram uma opinião positiva (tabela 9), o que contribui para o alcance dos objetivos dos hotéis, visto que os gerentes utilizam as ferramentas de comunicação a fim de aumentar as vendas, criar consciência do produto, comunicar o aspeto positivo da empresa e despertar o interesse (tabela 1).

Em suma, estes resultados permitiram responder a algumas questões anteriormente formuladas. Assim, relativamente à questão 1 “Será que os clientes têm conhecimento das diversas ações levadas a cabo pelas empresas hoteleiras da região da Beira Interior?”, os

resultados mostram que os hotéis levam a cabo sobretudo ações de comunicação, nomeadamente a publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, relações públicas e marketing direto, com o objetivo de compreender se as suas ações correspondem àquilo que os clientes percecionam e que a maior parte deles conhecem apenas medianamente as ações feitas pelas empresas hoteleiras da região da Beira Interior. Relativamente à questão 2 “Será que a importância dada pelos clientes aos diversos meios de comunicação é a mesma dada pelos hotéis?” é importante realçar que a Internet é um dos meios de comunicação mais relevante para ambas as partes, uma vez que estes dão muita utilidade às redes sociais, nomeadamente ao Facebook e ao Youtube. Quanto à terceira questão “Será que os clientes têm maior conhecimentos sobre as comunicações que são feitas *online*?” constatou-se que a maioria dos inquiridos não responderam de forma positiva às promoções feitas pelos hotéis através da Internet e fora da Internet, embora haja alguns que tenham conhecimento quanto às comunicações feitas pelos hotéis, quer sejam *online* ou *offline*. E finalmente, relativamente à questão 4 “Será que existe um desvio/gap na imagem que as empresas hoteleiras pensam estar a transmitir e a reputação que os utilizadores percecionam?” verificou-se que, na generalidade, os hotéis auferem uma boa reputação e uma boa imagem junto dos inquiridos.

Para dar resposta às questões 5 e 6, relacionadas com as dimensões usadas pelos clientes para avaliar a reputação dos hotéis e possíveis diferenças ou não entre os clientes, procedeu-se uma análise fatorial e de *cluster*.

4.2.2. Dimensões da reputação dos hotéis

Por forma a se analisar a reputação dos hotéis e as dimensões utilizadas pelos clientes para avaliar tal reputação e responder à questão 5, ir-se-á utilizar a análise fatorial exploratória. Esta permite agrupar as variáveis em fatores, estando estes relacionados com o modo como a reputação dos hotéis é vista pelos inquiridos.

Esta análise permite descobrir e analisar uma estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores que, de alguma forma, controlam as variáveis. Assim, a análise exploratória usa as correlações observadas entre as variáveis para estimar os fatores e as relações estruturais que ligam os fatores às variáveis (Marôco, 2011).

As análises a seguir aplicadas permitirão analisar a reputação dos hotéis.

Através da tabela 10, observa-se que o valor da medida de *Kaiser-Meyer-Olkin* obtido apresenta um valor próximo de 1, indicando que o método de análise fatorial é perfeitamente adequado para o tratamento dos dados (Marôco, 2011). Neste caso, o valor obtido foi de 0,962, o que mostra uma boa adequação de possibilidades de tratamento do estudo. O teste da esfericidade de Bartlett apresenta um *p-value* <0,000, podendo-se concluir que as variáveis estão significativamente correlacionadas. Portanto, a amostra utilizada é adequada para realizar este estudo fatorial.

Tabela 10 - Medidas de adequação KMO e Bartlett da análise fatorial da reputação

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin		0,962
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	4422,963
	sig.	0,000

Na tabela 11, são apresentados os valores próprios para cada fator e a percentagem de variância explicada. De acordo com a regra de retenção dos fatores, se os valores próprios forem superiores a 1 significam que os valores são ótimos. Por conseguinte foram retidos dois fatores que explicam 73,9% da variabilidade total, ou seja, o valor é razoável neste estudo.

Tabela 11 - Variância total explicada do estudo da reputação

Fator	Valores próprios		
	Total	% Variância	% Cumulativa
1	13,738	68,692	68,692
2	1,054	5,272	73,964

A análise de rotação dos fatores através do método *Varimax* apresenta os resultados inscritos na tabela 12.

Tabela 12 - Dimensões das variáveis através da análise fatorial na reputação

Dimensão 1	Fator 1	Fator 2
O hotel apresenta um serviço de qualidade	0,677	
Este hotel apresenta um bom desempenho	0,773	
Tenho uma boa impressão sobre este hotel	0,843	
Tenho respeito e admiração por este hotel	0,799	
Tenho confiança neste hotel	0,827	
Este hotel tende superar dos concorrentes	0,815	
O hotel é bem gerido	0,718	
Este hotel desenvolve produtos/serviços inovadores	0,742	
Este hotel tem uma visão clara para o futuro	0,732	
Este hotel parece ser uma boa empresa para se trabalhar	0,730	
Este hotel oferece produtos/serviços de alta qualidade	0,825	
Este hotel reconhece e aproveita as oportunidades de mercado	0,796	
Este hotel parece ter bons funcionários	0,819	
Este hotel oferece produtos e serviços que têm uma boa relação preço-qualidade	0,777	
Dimensão 2		
Este hotel preocupa-se com o ambiente		0,667
Este hotel tem um bom tratamento para com os empregados		0,800
Este hotel tem uma orientação com o cliente		0,665
Este hotel tem um compromisso para questões sociais		0,840

Como medida de fiabilidade do agrupamento das variáveis, estimou-se o coeficiente *Alpha de Cronbach*, verificando-se na tabela que os valores relativos às dimensões apresentam níveis de coerência interna satisfatórios (Hair, 2009).

Tabela 13 - Medida de fiabilidade das dimensões

Dimensão 1	Dimensão 2
0,974	0,864

Pelos valores de correlação das variáveis de cada dimensão, observa-se que:

- Na primeira dimensão aparecem variáveis relacionadas com a reputação geral dos hotéis. Quer isto dizer que os hotéis apresentam um serviço de qualidade, um bom desempenho, uma boa impressão, respeito, admiração e confiança por parte dos inquiridos. Mas também têm de superar os seus concorrentes, saber gerir, desenvolver produtos e serviços inovadores e têm de ter uma boa visão para o futuro. Os hotéis parecem ser um bom lugar para se trabalhar, oferecem produtos e serviços de alta qualidade, reconhecem as oportunidades que podem vir

a surgir, parecem ter bons funcionários e os produtos e serviços apresentam uma boa relação preço-qualidade, o que se pode designar de «Reputação geral».

- Na segunda dimensão reúnem-se as variáveis relacionadas com a responsabilidade corporativa, quer em termos ambientais como em termos sociais, relativamente ao tratamento para com os empregados e à orientação para com os clientes. Portanto, esta dimensão é designada por «Responsabilidade corporativa».

Segundo Sarstedt *et al.* (2012), Wirtz *et al.* (2000) e Fombrun (1996) a reputação é um fator importante para influenciar na avaliação de uma organização e dos serviços pelos clientes, e estes resultados permitiram mostrar que os fatores mais utilizados pelos clientes para avaliar a reputação dos hotéis pelos inquiridos foi a dimensão «Reputação geral».

Face aos resultados obtidos na análise fatorial sobre a reputação dos hotéis, quando analisadas permitem responder a questão 5, sobre quais as dimensões usadas pelos clientes para avaliar a reputação das empresas hoteleiras.

4.2.3. Segmentação dos inquiridos em função da sua perceção da reputação dos hotéis.

Depois encontradas as dimensões da reputação que os inquiridos utilizam para avaliar a reputação dos hotéis, é necessário verificar se existem diferenças na perceção da reputação entre os inquiridos e desta forma responder à questão 6. Para isso procedeu-se a uma análise exploratória de *Clusters*.

Esta técnica (análise *cluster*) é uma análise exploratória que permite agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos relativamente a uma ou mais características. Assim, os agrupamentos de sujeitos ou variáveis são feitos por medidas de semelhança ou medidas de dissemelhança (distâncias) entre dois sujeitos e, mais tarde, entre dois *clusters* de observações, usando técnicas hierárquicas e não-hierárquicas de agrupamentos de *clusters* (Marôco, 2011).

Segundo Marôco (2011) e Hair (2009) a análise *cluster* deverá seguir cinco etapas: (i) a seleção dos indivíduos a serem agrupados; (ii) a definição do conjunto de variáveis a partir das quais será obtida a informação necessária ao agrupamento de indivíduos; (iii) a definição da distância; (iv) a definição do algoritmo de classificação; e (v) a validação dos resultados encontrados. Após de selecionar a amostra constituída pelos respondentes ao inquérito, procede-se a uma aplicação de método *Ward*, que permite ver a distância entre os indivíduos

do mesmo grupo e a distância entre os indivíduos de grupos diferentes. Por fim, a validação dos grupos encontrados foi realizada através da análise discriminante, por forma a analisar se existem diferenças significativas entre os grupos.

De seguida, é apresentada a análise de *clusters* relativamente à reputação dos hotéis. Esta análise permite observar o número de *clusters* a considerar, sendo baseada na observação do Dendrograma formado pela análise *cluster*. Deste modo, com base nos resultados da análise através das dimensões encontradas na Análise fatorial, verificou-se que o número de *clusters* se encontra em três grupos.

A tabela 14 mostra o número de *clusters* formados, o número de casos em cada um dos *clusters*, a média e o desvio-padrão para cada um deles. O *cluster 1* está positivamente relacionado com duas dimensões: «Reputação geral» e «Responsabilidade corporativa». O *cluster 2* está positivamente mais relacionado com a «Reputação geral» e negativamente relacionada com a «Responsabilidade corporativa» e, por último, o *cluster 3* está negativamente relacionado com a «Reputação geral» e com a «Responsabilidade corporativa».

Tabela 14 - Resultados da análise Cluster

	<i>Cluster 1</i>		<i>Cluster 2</i>		<i>Cluster 3</i>	
	N = 117		N = 21		N = 62	
	(58,5%)		(10,5%)		(31%)	
	Média	D. padrão	Média	D. padrão	Média	D. padrão
Reputação geral	0,4259	0, 5568	1,1253	0, 5860	-1,1850	0,5904
Responsabilidade corporativa	0,5083	0,6974	-1,6655	0,4397	-0,3951	0,8152

De seguida, a análise que se segue é a análise de variância “*One-way*” (ANOVA). Esta permite testar as médias dos *clusters* com as suas dimensões. Esta análise é usada para testar a hipótese de que as médias são iguais nos diferentes grupos. Como variáveis independentes foram considerados os *clusters* e como variável dependente, as dimensões que foram utilizadas para formar os grupos.

Uma vez que o *p-value* é aproximadamente zero, pode-se concluir que rejeitamos a hipótese nula de igualdade das médias para qualquer nível de significância (tabela 15). Assim, através da ANOVA conclui-se que, para qualquer nível de significância, as médias dos vários grupos não são todas iguais, o que quer dizer que existem diferenças significativas nos grupos. Portanto, os resultados do F permitem perceber que as dimensões são significativas.

Tabela 15 - Teste “one-way” (ANOVA)

Dimensões	F	Significância
«Reputação geral»	207,286	0,000
«Responsabilidade corporativa»	95,906	0,000

A análise discriminante é uma técnica de estatística multivariada, ou seja, permite: (i) identificar as variáveis que mais se diferenciam entre dois ou mais grupos de indivíduos diferentes; (ii) a utilização destas variáveis para criar uma função discriminante que represente de forma simples as diferenças entre os grupos; e (iii) a utilização desta análise para classificar novos indivíduos nos grupos (Marôco, 2011).

Na tabela 16, realizou-se uma análise discriminante que permitiu encontrar duas funções e as diferenças entre os *clusters*. Verifica-se, na primeira linha, que pelo menos a primeira função discriminante é altamente significativa. Concluímos igualmente que a segunda função discriminante não é significativa. Assim, a tabela apresenta os valores próprios de cada uma das funções, e a primeira função (2,387) corresponde a 73,2% da variância explicada e a segunda função (0,874), 26,8% da variância em termos de diferenças nos grupos. Portanto, o valor do *Lambda* de *Wilk* permite testar a significância das funções discriminantes. A primeira função é a que tem um melhor poder de discriminação, já que o seu valor é o que mais se aproxima de zero. Quanto aos valores de Qui-quadrado apresentados, estes testam a significância das funções discriminantes, ou seja, o quão bem cada função separa as observações em grupos (testa se as médias são diferentes entre os grupos).

Tabela 16 - Funções discriminantes canónicas

Funções	Valores próprios	% Variância	Correlação Canónica	Wilks' Lambda	Qui-Quadrado	df	Sig.
1	2,387	73,2	0,840	0,158	363,175	4	0,000
2	0,874	26,8	0,683	0,534	123,428	1	0,000

Na tabela 17 apresentam-se os coeficientes estandardizados e, segundo Marôco (2011) os coeficientes são chamados de pesos discriminantes que podem ser utilizados para avaliar a importância relacionada com as variáveis explicativas para a função discriminante. Neste caso, quanto maior for o coeficiente dessa variável nessa função, maior será a contribuição na discriminação entre os grupos.

Tabela 17 - Coeficientes de funções discriminantes canônicas estandardizados

Dimensões	Função	
	1	2
«Reputação geral»	0,984	-0,261
«Responsabilidade corporativa»	0,440	0,918

A tabela 18 apresenta os resultados de classificação realizada pela Análise discriminante, que permite mostrar onde os grupos e os números de casos são colocados de forma correta e incorreta. É notório que 100% dos casos foram corretamente classificados. Quanto aos casos de validação, estes apresentaram 99%, expondo uma melhor classificação.

Tabela 18 - Resultados de classificação

Grupo atual	Nº de casos	Grupos previstos		
		1	2	3
Grupo 1	117	116	0	1
Grupo 2	21	0	21	0
Grupo 3	62	0	1	62
100 % dos casos originais agrupados corretamente classificados				
99% dos casos com validação				

Esta análise permitiu mostrar que nem todos os clientes avaliam a reputação dos hotéis da mesma forma, sendo que os diferentes grupos dão importâncias diferentes às dimensões encontradas. Neste sentido, é preciso ver como os *clusters* se caracterizam para que as empresas possam delinear ações de comunicação com diferentes enfoques em função daquilo que cada grupo valoriza.

4.2.4. Perfil dos clusters

Neste ponto, pretende-se caracterizar melhor os grupos de inquiridos dos hotéis que formam os três *clusters* encontrados e, para isso, procedeu-se a uma análise *Crosstabs* (chi-quadrado χ^2), onde se realizam vários cruzamentos. Essa análise é um teste não paramétrico, ou seja, não depende dos parâmetros populacionais, como a média e variância, e pretende comparar as possíveis divergências entre as frequências observadas e esperadas para um certo evento (Marôco, 2011).

Tabela 19 - Características da amostra (género; estado civil; habilitações literárias)

Amostra	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
	N = 117	N = 21	N = 62
Avaliação dos grupos			
Reputação geral	Positiva	Positiva	Negativa
Responsabilidade corporativa	Positiva	Negativa	Negativa
Género			
Masculino (39%)	49 (41,8%)	6 (28,6%)	23 (37,1%)
Feminino (61%)	68 (58,2%)	15 (71,4%)	39 (62,9%)
Idades			
15 - 20 anos (3,5%)	1 (0,8)	3 (14,3%)	3 (4,8%)
21 - 25 anos (21%)	22 (18,8%)	6 (28,6%)	14 (22,6%)
26 - 30 anos (26%)	27 (23%)	3 (14,3%)	22 (35,5%)
31 - 35 anos (16%)	21 (17,9%)	4 (19,1%)	7 (11,3%)
36 - 40 anos (11,5%)	16 (13,7%)	1 (4,7%)	6 (9,7%)
41 - 45 anos (8%)	12 (10,3%)	1 (4,7%)	3 (4,8%)
46 - 50 anos (3,5%)	3 (2,6%)	0 (0%)	4 (6,5%)
51 - 55 anos (5,5%)	7 (6%)	3 (14,3%)	1 (1,6%)
56 - 60 anos (4%)	6 (5,2%)	0 (0%)	2 (3,2%)
> 60 anos (1%)	2 (1,7%)	0 (0%)	0 (0%)
Estado civil			
Solteiro (a) (52%)	55 (47%)	13 (62%)	36 (58%)
Casado (a) (37,5%)	51 (43,6%)	4 (19%)	20 (32,3%)
Viúvo (a) (0,5%)	1 (0,8%)	0 (0%)	0 (0%)
Divorciado (a) (7%)	7 (6%)	3 (14,3%)	4 (6,5%)
União de facto (3%)	3 (2,6%)	1 (4,7%)	2 (3,2%)
Habilitações literárias			
Ensino básico (1,5%)	2 (1,8%)	0 (0%)	1 (1,6%)
Ensino Secundário (38%)	36 (30,7%)	8 (38,1%)	32 (51,7%)
Bacharelato/licenciatura (45,5%)	56 (47,8%)	12 (57,2%)	23 (37%)
Pós-graduação (9,5%)	16 (13,7%)	1 (4,7%)	2 (3,2%)
Mestrado/doutoramento (5,5%)	7 (6%)	0 (0%)	4 (6,5%)

Em suma, o primeiro grupo é constituído por 117 sujeitos, tendo idades compreendidas entre os 21 a 40 anos. Deste grupo fazem parte maioritariamente 58,2% do sexo feminino e 41,8% do sexo masculino, 47% sujeitos são solteiros e 43,6% são casados. Quanto às habilitações literárias, verifica-se que 47,8% dos indivíduos são licenciados e 30,7% concluíram o ensino secundário. Este grupo avalia de forma positiva a reputação geral e a responsabilidade corporativa, o que leva a crer que os hotéis usufruem uma boa reputação.

Quanto ao segundo grupo, observa-se que estes valorizam a reputação geral e dão menos importância à responsabilidade corporativa. Este grupo é composto por 21 indivíduos, este é formado por 71,4% do sexo feminino e 28,4% do sexo masculino, tendo idades compreendidas entre os 20 a 35 anos. Dentro do grupo, a maioria dos indivíduos são solteiros (62%) e apenas 19% dos sujeitos são casados. Relativamente às habilitações literárias, 57,2% dos indivíduos possuem uma licenciatura e 38,1% terminaram o ensino secundário.

Por último, no terceiro grupo encontram-se indivíduos que mostram a sua opinião negativa sobre a reputação, quer a nível da reputação geral quer da responsabilidade corporativa. Este grupo é constituído por 62 indivíduos, dos quais 62,9% fazem parte do sexo feminino e 37,1% do sexo masculino. Neste grupo, a maioria são solteiros com idades compreendidos entre os 21 a 35 anos. Quanto às habilitações literárias 51,7% dos indivíduos terminaram o ensino secundário e 37% têm a licenciatura.

Em suma, estes resultados obtidos permitiram responder à questão 6, ou seja, existe diferenças na forma como os clientes avaliam os hotéis.

Capítulo 5 - Conclusão, limitações e linhas de investigação futuras

O objetivo deste trabalho foi compreender a relação entre a comunicação das empresas hoteleiras da região da Beira Interior nas redes sociais e a percepção que delas têm os seus clientes. Para alcançar este objetivo, foram apresentadas uma série de questões que permitem elucidar aspetos a ele interligados.

Nesta investigação, foi possível perceber que os clientes têm um conhecimento mediano das ações de comunicações das empresas hoteleiras, verificando-se que as ações que têm mais importância são a publicidade, promoção de vendas e relações públicas. Tal como Fischer (1996) referiu, estas ações são aplicadas em grupos de potenciais compradores, sendo que a maioria das empresas hoteleiras dão muita importância à maior parte dessas ferramentas de comunicação. Além disso, as empresas hoteleiras utilizam estas ferramentas com o objetivo de aumentar as vendas, criar consciência do produto, comunicar o aspeto positivo da empresa e despertar o interesse. Segundo os gerentes dos hotéis a maioria dessas ações de comunicação tem influência nas vendas.

Constatou-se que a maioria não tem conhecimentos sobre as comunicações feitas pelos hotéis através da Internet e fora da Internet. Contudo, à luz da teoria de Mangold & Faulds (2009), a Internet é um meio de comunicação fundamental. Neste caso específico os clientes e as empresas hoteleiras dão muita utilidade às redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Youtube. Segundo referem Noone *et al.* (2011) que a utilização das redes sociais para difundir os produtos de marketing tem vindo a crescer, portanto, as redes sociais são um ponto fulcral para o negócio das empresas, uma vez que alguns dos clientes procuram ofertas através da Internet levando a que as empresas apostem neste meio, de forma a angariar mais clientes e a reter os mesmos. Salienta-se que as empresas hoteleiras colocam as suas ações (como por exemplo, os eventos, concursos e promoções) nas redes sociais. Quando os gerentes divulgam informação sobre os hotéis, estes têm em conta o custo, o tempo e os meios de comunicação, uma vez que estes são considerados os maiores entraves para a empresa, ou seja, a Internet apresenta um custo menor e permite uma maior rapidez na transmissão da informação. Por outro lado, a gestão e as restrições governamentais também são vistos como grandes obstáculos pela maioria das empresas hoteleiras.

Relativamente à imagem que as empresas hoteleiras pensam estar a transmitir e a reputação que os utilizadores percecionam indica que, na generalidade, os hotéis auferem uma boa reputação e uma boa imagem junto dos clientes.

Para avaliar a reputação dos hotéis da Região da Beira Interior encontraram-se duas dimensões através das quais os clientes avaliam a sua reputação, ou seja, «Reputação geral» e «responsabilidade corporativa», sendo que a dimensão «Reputação geral» é aquela que consegue explicar maior variância nas respostas dos inquiridos. Deste modo, será nesta dimensão que as empresas hoteleiras deverão concentrar as suas estratégias, pois esta dimensão é aquela que mais influência a decisão dos clientes em recomendar ou não os hotéis. Por sua vez, os clientes avaliam a sua reputação de forma diferente, ou seja, existe um segmento de clientes que está mais relacionado com a «Reputação geral» e com a «responsabilidade corporativa», outro mais relacionado com «Reputação geral» e um terceiro que não está relacionado nem com a «Reputação geral» e nem com a «responsabilidade corporativa». Assim, será importante ter em consideração as características destes segmentos de forma a identificá-los e a poder colocar diferentes ênfases nas comunicações a eles dirigidas.

As empresas hoteleiras devem apostar nas ferramentas de comunicação, visto que estas permitem atingir os seus objetivos. Contudo, estas terão de ser mais criativas para poderem atrair a atenção dos clientes, pois os seus clientes não têm aderido fortemente a esse tipo de ações. Contudo, estas devem tomar a forma de promoção de vendas, publicidade e relações públicas, uma vez que estes percebem mais estas suas ações. Dado que a Internet é um dos meios mais utilizados, quer por parte das empresas hoteleiras quer por parte dos clientes, os hotéis devem continuar a desenvolver novas estratégias, de forma a despertar interesse, atrair novos clientes e reter os mesmos no meio *online*. Por outro lado, as redes sociais é um ponto fundamental para o negócio das empresas hoteleiras, uma vez que alguns dos clientes procuram ofertas através das redes sociais, nomeadamente no Facebook.

Este estudo permitiu também contribuir com uma investigação mais aprofundada dentro da área das redes sociais e da comunicação, por forma a adquirir um maior conhecimento sobre a forma como as empresas hoteleiras comunicam com os seus clientes e a forma como estes respondem a essas mesmas comunicações. Nos tempos em que correm a sociedade está a sofrer uma mudança, pois cada vez mais os indivíduos interagem mais nas redes sociais, efetuam os seus serviços e compras através da internet. Portanto, as empresas, principalmente os hotéis, têm de acompanhar essa mudança e têm de se adaptar a novas estratégias, nomeadamente nas redes sociais, por forma a estar mais próximo dos clientes. Contudo, este estudo vai ajudar as empresas hoteleiras a adquirir mais conhecimento por parte dos clientes e de que forma se podem abordar estratégias mais adequadas.

Algumas limitações do presente estudo foram apresentadas ao longo do trabalho, como a falta de trabalhos de investigação sobre este tema, sendo este muito reduzido. Outra das limitações remete para o facto de o estudo ter sido divulgado apenas na rede Facebook e pelo Gabinete de Comunicação e Imagem da Universidade da Beira Interior, e devido à falta de

adesão por parte dos inquiridos ter sido necessário divulgar o questionário em formato de papel. Contudo, salienta-se ainda o facto de ser uma amostra pequena, apenas com quatro empresas hoteleiras da Beira Interior, em Portugal, e com a qual não foi possível tirar outras conclusões, de uma forma mais expressiva, ou generalizada.

Para investigações futuras seria interessante que em estudos futuros se analisa-se o sucesso de cada ferramenta, sobretudo na perspetiva qualitativa e quantitativa, uma vez que estes permitem complementar o estudo em si. Além disso, alargar o âmbito da aplicação do questionário a outras unidades, com diferentes categorias de hotéis (número de estrelas), de forma a conhecer a preferência dos clientes desses hotéis.

Por último sugere-se como possível linha futura de investigação a análise da perceção e reputação com outras empresas hoteleiras nas redes sociais, de forma a compreender melhor se corresponde ou não aos resultados encontrados.

Referências bibliográficas

- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Arcidiacono, C., Procentese, F., & Di Napoli, I. (2009). Qualitative and quantitative research: An ecological approach. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 3(2), 163-176.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. *Handbook of industrial organization*, 3, 1701-1844.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2009). Friends with benefits: A social media marketing handbook. *No Starch-Press*.
- Barnes, N. G., & Mattson, E. (2010). The Fortune 500 and Social Media: A Longitudinal Study of Blogging and Twitter Usage by America's Largest Companies. *Unter*: <http://www.umassd.edu/cmr/studiesresearch/2009F500.pdf>. Stand, 23, 2010.
- Becker, G. S., & Murphy, K. M. (1993). A simple theory of advertising as a good or bad. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(4), 941-964.
- Bennett, P. D. (1995). AMA dictionary of marketing terms. *Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group*.
- Beverland, M. (2001). Contextual influences and the adoption and practice of relationship selling in a business-to-business setting: an exploratory study. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 207-215.
- Blau, J. R. (1996). Organizations as overlapping jurisdictions: Restoring reason in organizational accounts. *Administrative Science Quarterly*, 172-179.
- Boyd, D. (2006). Friends, Friendsters, and Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12).

- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-334.
- Burnett, G. (2000). Information exchange in virtual communities: a typology. *Information research*, 5(4).
- Calvi, L., Cassella, M., & Nuijten, K. (2010). Enhancing users' experience: a content analysis of 12 university libraries facebook profiles. *Paper presented at the Publishing in the Networked World: Transforming the Nature of Communication. 14th International Conference on Electronic Publishing*.
- Cassidy, J. (2006). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82(13), 50.
- Chan, D. X., Yuan, Y., Koehler, J., & Kumar, D. (2011). Incremental Clicks: The Impact of Search Advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 643.
- Chen, S. F. S., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 353-372.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Dixon, A. L., & Tanner, J. F. (2012). Transforming Selling: Why it is Time to Think Differently about Sales Research. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(1), 9-14.
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *bt technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Doyle, P. (1995). Marketing in the new millennium. *European Journal of Marketing*, 29(13), 23-41.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

- English, K., Sweetser, K. D., & Ancu, M. (2011). YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 733-748.
- Fama, E. F. (1976). Efficient capital markets: reply. *Journal of Finance*, 143-145.
- Fischer, R. M. B. (1996). Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. *Harvard Business Press*.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1996). Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations. *New York University, Stern School of Business, Working Paper*, 5-13.
- Foskett, N. (1999). Strategy, external relations and marketing. *Managing external relations in schools and colleges*, 33-49.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Groenland, E. A. (2002). Qualitative research to validate the RQ-dimensions. *Corporate Reputation Review: an international journal*, 4(4), 308-315.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Paper presented at the Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society*.
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. *Handbook of public relations*, 11-30.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. *Holt, Rinehart and Winston New York*.
- Gueorguieva, V. (2008). Voters, MySpace, and YouTube The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 288-300.
- Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.
- Hann, I.-H., Hui, K.-L., Lee, S.-Y. T., & Png, I. P. (2007). Overcoming online information privacy concerns: An information-processing theory approach. *Journal of Management Information Systems*, 24(2), 13-42.

- Hardie, R. (1991). Whole-cell recordings of the light induced current in dissociated *Drosophila* photoreceptors: evidence for feedback by calcium permeating the light-sensitive channels. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 245(1314), 203-210.
- Harridge-March, S. (2008). Direct marketing and relationships: An opinion piece. *Direct Marketing: An International Journal*, 2(4), 192-198.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate reputation review*, 8(2), 95-109.
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2008). Personal information of adolescents on the Internet: A quantitative content analysis of MySpace. *Journal of Adolescence*, 31(1), 125-146.
- Hirschhorn, L., & Gilmore, T. (1992). The new boundaries of the "boundaryless" company. *Harvard Business Review*, 70(3), 104-115.
- Hughes, A. L., & Palen, L. (2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International Journal of Emergency Management*, 6(3), 248-260.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. *Paper presented at the Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*.
- Johnson, P. R., & Yang, S. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. *Paper presented at the Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, MA*.
- Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 300-310.
- Jones, R. (2009). Social media marketing 101, Part 1. *Search Engine Watch*, 16.
- Kahn, K. B., & Mentzer, J. T. (1998). Marketing's integration with other departments. *Journal of Business Research*, 42(1), 53-62.
- Kane, C. M. (2008). I'll see you on MySpace: Self-presentation in a social network website. *Cleveland State University*.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kirk, J., & Miller, M. L. (1985). Reliability and validity in qualitative research (Vol. 1). Sage Publications, Incorporated.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. *Journal of Consumer Research*, 344-353.
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2006). Do marketers get the advertising they need or the advertising they deserve? Agency views of how clients influence creativity. *Journal of Advertising*, 35(3), 81-101.
- Kotha, S., Rajgopal, Shivaram, Rindova, Violina. (2001). Reputation building and performance: An empirical analysis of the top-50 pure internet firms. *European Management Journal*, 19(6), 571-586.
- Kotler, P. (1994). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle; Marketing administration: analysis, planning, implementation and control. *Atlas*.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management: The Millennium Edition. *Prentice-Hall*.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 61-72.
- L'Etang, J., & Pieczka, M. (1996). Critical perspectives in public relations. *International Thomson Business Press*.
- Lages, C., & Simkin, L. (2003). The dynamics of public relations: Key constructs and the drive for professionalism at the practitioner, consultancy and industry levels. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 298-328.

- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380.
- Lee, R. e. (2009). Understanding the factors affecting online elderly user's participation in video UCC services. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 619-632.
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31-35.
- Lindon, D. L., Jacques; Lévy, Julien; Dionísio, Pedro; Rodrigues, Joaquim V. (2011). Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing. (14^a ed.): D. Quixote.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*.
- Lwin, M. O., & Williams, J. D. (2006). Promises, promises: how consumers respond to warranties in internet retailing. *Journal of consumer Affairs*, 40(2), 236-260.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marôco, J. (2011). Análise estatística com o SPSS Statistics. *ReportNumber, Lda*.
- Marshall, A. (1920). Industry and Trade: A Study of Industrial Technique and Business Organization. *Macmillan*.
- Massari, L. (2010). Analysis of MySpace user profiles. *Information Systems Frontiers*, 12(4), 361-367.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
- McCann, U. (2009). Power to the People. *Social Media Tracker Wave 3, 2008*.
- McLaughlin, C. a. D., L. (2010). Brand community sucess factors: a study of two facebook brand community features. *Paper presented at the American Academy id advertising Conference proceedings*.
- Meurer, M., & Stahl, D. O. (1994). Informative advertising and product match. *International Journal of Industrial Organization*, 12(1), 1-19.

- Mirón, S. G. (2011). La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 93-118.
- Moghaddam, F. M., Walker, B. R., & Harre, R. (2003). Cultural distance, levels of abstraction, and the advantages of mixed methods. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 111-134.
- Monteiro, C. (2011). Hotéis rendidos à presença online. *Hotelaria*, 11.
- Networking, S. (2008). A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use. *Ofcom (UK Office of Communications)*.
- Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J. (2007). The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 420-426.
- Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlfs, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 10(4), 293-305.
- O'Connor, P. (2008). Online social media and travel-international. *Travel & Tourism Analyst*(15), 1-33.
- Onditi, A. A. (2012). An evaluation of promotional elements influencing sales of an organization: A case study of sales of agricultural and non-agricultural products among women groups, homa bay district, kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(5).
- Osinga, E. C., Leeflang, P. S. H., Srinivasan, S., & Wieringa, J. E. (2011). Why do firms invest in consumer advertising with limited sales response? A shareholder perspective. *Journal of Marketing*, 75(1), 109-124.
- Plouffe, C. R., & Barclay, D. W. (2007). Salesperson navigation: The intraorganizational dimension of the sales role. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 528-539.
- Putnam, R. (2001). Social capital: Measurement and consequences. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 41-51.
- Resnick, Kuwabara, Z., & Friedman. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.

- Rindova, V. P. (1997). Part VII: Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence: The image cascade and the formation of corporate reputations. *Corporate reputation review*, 1(2), 188-194.
- Roberts, R. R., & Kraynak, J. (2008). *Walk Like a Giant, Sell Like a Madman*. Wiley.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Ryu, M.-H., & Lee, E. (2009). Understanding the factors affecting online elderly user's participation in video UCC services. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 619-632.
- Sarno, D. (2009). On Twitter, mindcasting is the new lifecasting. *Los Angeles Times*. Retrieved from <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/03/on-twitter-mind.html>.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., & Melewar, T. (2012). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Shifman, L. (2012). An anatomy of a YouTube meme. *New media & society*, 14(2), 187-203.
- Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *International Digital and Media Arts Journal*, 3(1), 10-18.
- Tanuri, I. (2010). A literature review: Role of social media in contemporary marketing.
- Tellis, G. (2010). Generalizations about advertising effectiveness in markets. Available at SSRN 1536859.
- Thompson, C. (2008). Brave new world of digital intimacy. *New York Times*, 5.
- Tremblay, V. J., & Polasky, S. (2002). Advertising with subjective horizontal and vertical product differentiation. *Review of Industrial Organization*, 20(3), 253-265.
- Van Dyke, T. P., Midha, V., & Nemati, H. (2007). The Effect of Consumer Privacy Empowerment on Trust and Privacy Concerns in E-Commerce. *Electronic Markets*, 17(1), 68-81.

- Van Heerden, C. H., & Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: an exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 12-17.
- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking. *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.
- Weitz, B. A. (1981). Effectiveness in sales interactions: a contingency framework. *The Journal of Marketing*, 85-103.
- West, D. C., Kover, A. J., & Caruana, A. (2008). Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity: Same Concept, Different Meaning? *Journal of Advertising*, 37(4), 35-46.
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41(4), 393-414.
- Wirtz, J., Kum, D., & Lee, K. S. (2000). Should a firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee? *Journal of Services Marketing*, 14(6), 502-512.
- Wolfe, A. W. (1997). Social network analysis: Methods and applications. *American Ethnologist*, 24(1), 219-220.
- Xifra, J., & Grau, F. (2010). Nanoblogging PR: The discourse on public relations in Twitter. *Public Relations Review*, 36(2), 171-174.

Anexos

Anexo I - Guião da entrevista

1. A que mercados-alvo se dirigem as vossas comunicações?

Mercado alvo	
Turistas	
Empresários	
Idosos	
Reformados	
Instituições (hospitais, escolas, igrejas)	
Desportos (equipas)	
Outros	

2. Com que frequência utiliza as ferramentas de comunicação?

Ferramentas de comunicação	1 Pouco	2	3	4 Muito
Publicidade (TV, Rádio)				
Promoção de vendas (cupons, descontos, amostras)				
Vendas pessoais (vendedores)				
Relações públicas (publicidade)				
Marketing direto (catálogo)				

3. Até que ponto as ferramentas de comunicação influenciam as vendas no mercado-alvo?

Ferramentas de Comunicação	1 Pouco	2	3	4 Muito
Publicidade (TV, Rádio)				
Promoção de vendas (cupons, descontos, amostras)				
Vendas pessoais (vendedores)				
Relações públicas (publicidade)				
Marketing direto (catálogo)				

4. O que leva a decidir na escolha das ferramentas de comunicação?

5. Por favor, classifique os seguintes objetivos referentes à utilização das ferramentas de comunicação definidos pela empresa.

Objetivos da empresa	1 Pouco	2	3	4	5 Muito
Aumentar as vendas					
Criar a consciência do produto					
Educar os clientes					
Comunicar o aspeto positivo da empresa					
Despertar interesse					

6. Com que frequência estes obstáculos são considerados pela sua empresa na escolha e seleção das ferramentas de comunicação.

Obstáculos da empresa	1 Pouco	2	3	4 Muito
Restrições governamentais				
Gestão				
Custo				
Tempo				
Meios de Comunicação				

7. Que tipos de redes sociais utilizam?

- Myspace
- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Outros: _____

8. Que tipos de ações de comunicação aplicam nessas redes sociais?

Anexo II - Questionário

Questionário

No âmbito do Mestrado em Marketing da Universidade da Beira Interior, pretende-se realizar um estudo sobre “As ações de comunicação das empresas hoteleiras nas redes sociais e a sua perceção pelos utilizadores”. O questionário é confidencial e os dados são recolhidos para análise estatística. Neste sentido, solicito a sua colaboração para o preenchimento do questionário. O preenchimento do questionário não ultrapassa os 5 minutos.

I - Comunicação

1. Conhece ou já ouviu falar em algum destes hotéis?

- Hotel Alambique de Ouro do Fundão
- H2otel Congress & Medical SPA de Unhais da Serra
- Hotel TRYP Colina do castelo de Castelo Branco
- Hotel Turismo da Covilhã

2. Recorda-se de ter visto alguma comunicação/informação ou ter sido contactado(a) por algum destes hotéis?

- Sim
- Não

3. Que tipos de comunicação/informação ou contato recorda ter visto ou já esteve envolvido?

- Publicidade (Rádio, Internet, Cartaz, Outdoors)
- Vendas pessoais (vendedores, agentes)
- Relação públicas (eventos)
- Promoção de vendas (promoções, concursos, cupões, brindes)
- Marketing direto (catálogo, telemarketing, e-mails)

4. Em que meios viu este tipo de comunicação?

- Televisão
- Rádio
- Internet
- Revistas

Outros: _____

5. Alguma vez respondeu às promoções feitas pelos hotéis?

- Sim
- Não

Se sim, onde?

- Fora da internet
- Na Internet

6. Na internet, especifique que tipo de rede social utiliza.

- Facebook
- Twitter
- Myspace
- Youtube
- Outros: _____

II - Reputação do Hotel

1. Expresse o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o hotel de que recorda ter visto a comunicação/informação (em caso de mais do que um hotel, escolha apenas um), numa escala de 1 a 7, sendo os extremos: 1 = «discordo totalmente»; e 7 = «concordo totalmente».

Reputação	1	2	3	4	5	6	7
Este hotel apresenta um serviço de qualidade							
Este hotel preocupa-se com o ambiente							
Este hotel é um hotel de sucesso							
Este hotel tem um bom tratamento para com os empregados							
Este hotel tem uma orientação para o cliente							
Este hotel tem um compromisso para com as questões de caridade e sociais							
Este hotel tem credibilidade nas suas alegações publicitárias							
Este hotel apresenta um bom desempenho							
Tenho uma boa impressão sobre este hotel							
Tenho respeito e admiração por este hotel							

Tenho confiança neste hotel								
Este hotel tende a superar os seus concorrentes								
Este hotel é bem gerido								
Este hotel desenvolve produtos/serviços inovadores								
Este hotel tem uma visão clara para o futuro								
Este hotel parece uma boa empresa para se trabalhar								
Este hotel oferece produtos e serviços de alta qualidade								
Este hotel reconhece e aproveita as oportunidades de mercado								
Este hotel parece ter bons funcionários								
Este hotel oferece produtos e serviços que têm uma boa relação preço-qualidade								

III - Percepção das comunicações dos hotéis

1. Classifique as comunicações/informações do hotel que escolheu, numa escala de 1 a 7, selecionando a opção que mais reflete a sua opinião:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desonestas								Honesta
Fraca								Forte
Não amigável								Amigável
Não confiável								Confiável
Desinteressante								Interessante
Não atrativa								Atrativa
Não Importante								Importante
Baixa qualidade								Alta qualidade
Simples								Com estilo
Publicidade não credível								Publicidade credível
Publicidade fria								Publicidade calorosa
Antiquada								Moderna

2. Exprese o seu grau de concordância numa escala de 1 a 7, sendo: 1 = «discordo completamente»; e 7 = «concordo completamente», sobre a sensação com que ficou após ver as comunicações/informações desses hotéis.

	1	2	3	4	5	6	7
Fiquei a conhecer melhor os produtos/serviços do hotel							
Fiquei a conhecer melhor as ofertas/promoções do hotel							
Fiquei com uma melhor imagem sobre o hotel							
Aumentou o meu interesse pelo hotel							

II - Dados demográficos:

1. Idade _____

2. Género

- Feminino
- Masculino

3. Estado Civil

- Casado/a
- Solteiro/a
- Divorciado/a
- Viúvo/a
- União de facto

4. Habilitações literárias

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato/Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado/Doutoramento
- Outro: _____