

O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO TURÍSTICA

Marketing e Negócios Digitais

2023/2024

2º ano

Relatório de Estágio

Orientadora: Prof. Dra. Sílvia Faria

Bruna Rocha | 48020

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente, á minha orientadora Prof. Dra. Sílvia Faria pela sua orientação, e apoio contínuo ao longo deste percurso académico. A sua orientação foi fundamental ao longo deste processo.

À Universidade Portucalense, que me proporcionou a oportunidade de expandir os meus conhecimentos e crescer enquanto profissional, contribuindo significativamente para a realização deste sonho.

À minha orientadora de estágio, Dra. Ângela Quintal, pelo acolhimento e pela partilha de conhecimentos. A sua paixão e a sua experiência na área da hotelaria foram essenciais neste trajeto.

À minha melhor amiga Vanessa Lopes, por ser um pilar constante, pelos incentivos nos momentos mais difíceis e por celebrar comigo cada pequena conquista desde sempre.

Por fim, a uma pessoa muito especial, Carlos Castro, pelos ensinamentos, carinho e compreensão.

A todos, o meu mais profundo agradecimento.

Resumo

O principal objetivo deste trabalho é analisar o impacto do marketing digital na promoção turística. Especificamente, procura-se compreender como as estratégias de marketing digital influenciam o comportamento dos turistas, identificando os canais mais eficazes para a promoção turística e avaliando a eficácia das diferentes tecnologias emergentes na personalização das experiências dos turistas.

A metodologia adotada neste estudo envolve análise de dados provenientes de relatórios de marketing digital, estudos de caso de empresas turísticas e estatísticas do turismo.

Os resultados indicam que o marketing digital tem um impacto significativo na promoção turística. As redes sociais, o marketing de conteúdo e a publicidade online são identificados como os canais mais eficazes para atrair e envolver os turistas. A utilização de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial e a realidade aumentada, demonstrou potencial para personalizar as experiências dos turistas e aumentar a eficácia das campanhas de marketing.

Este trabalho contribui para uma compreensão mais aprofundada das práticas de marketing digital no setor turístico. Oferece insights valiosos para as empresas turísticas sobre a melhor forma de utilizar os canais digitais para promover destinos e serviços. Além disso, destaca a importância da personalização e da adaptação das estratégias de marketing às especificidades regionais e culturais. As recomendações fornecidas podem ajudar as empresas a otimizar as suas estratégias de marketing digital, melhorar a experiência dos turistas e aumentar a competitividade do turístico no mercado global.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing Mix, Marketing de Serviços, Marketing Digital, Promoção Turística, Experiência do Cliente.

ABSTRACT

The main objective of this work is to analyze the impact of digital marketing on tourism promotion. Specifically, we seek to understand how digital marketing strategies influence tourist behavior, identifying the most effective channels for tourism promotion and evaluating the effectiveness of different emerging technologies in personalizing tourists' experiences.

The methodology adopted in this study involves analysis of data from digital marketing reports, case studies of tourist companies and tourism statistics.

The results indicate that digital marketing has a significant impact on tourism promotion. Social media, content marketing and online advertising are identified as the most effective channels for attracting and engaging tourists. The use of emerging technologies such as artificial intelligence and augmented reality has demonstrated the potential to personalize tourists' experiences and increase the effectiveness of marketing campaigns.

This work contributes to a more in-depth understanding of digital marketing practices in the tourism sector. Offers valuable insights for tourism businesses on how best to use digital channels to promote destinations and services. Furthermore, it highlights the importance of personalization and adaptation of marketing strategies to regional and cultural specificities. The recommendations provided can help companies optimize their digital marketing strategies, improve the tourist experience and increase tourist competitiveness in the global market.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Service Mix, Digital Marketing, Tourism Promotion, Customer Experience

Índice

Agradecimentos	1
Resumo	2
ABSTRACT	3
1. Introdução	7
1.1. Breve Contextualização	9
2. Revisão Bibliográfica	12
2.1. O conceito de marketing e sua evolução no tempo	12
2.2. O conceito de marketing mix e a necessidade da gestão consensual de todos os seus elementos	14
2.3. O conceito de marketing de serviços	16
2.4. O conceito de marketing digital	19
2.5. O turismo como caso social	21
2.6. O marketing turístico	22
2.7. O conceito de <i>customer-Centricity</i> na Gestão Hoteleira	27
2.8. A satisfação do cliente e sua importância no setor hoteleiro	29
2.9. O turismo e experiências: benefícios do marketing experiencial para o aumento do índice de satisfação	31
2.10. A importância de se avaliar a satisfação do cliente	34
2.11. As novas tecnologias ao serviço do turismo	34
4.1. Questões de Investigação	40

5. Descrição das Atividades Desenvolvidas	41
5.1. Roteiro.....	41
5.2. Vídeo Promocional	42
5.3. GSM – <i>Guest Service Management</i>	43
5.4. GSM – <i>Moodboard</i>	43
5.5. Elaboração de <i>Menus</i>	45
5.6. <i>Flyers</i>	46
5.7. Criação de <i>QR Codes</i>	46
5.8. Marketing “tradicional” - Eventos	47
5.9. Acompanhamento de clientes VIP	47
5.9. <i>Inbound Marketing</i>	48
6. Discussões de Resultados	49
6.1. Limitações	50
6.2. Implicações Práticas.....	51
6.3. Recomendações para futuros trabalhos	51
7. Conclusão	53
8. Referências Bibliográficas	55

Índice de Figuras

Figura 1 - Ascensão do Marketing Experiencial.....	32
Figura 2 - Hotel Pestana São Tomé.....	39
Figura 3 - Review pro – Avaliações dos clientes.....	43
Figura 4 - Moodboard.....	45
Figura 5 - Menu do Restaurante.....	45
Figura 6 - Flyers	46
Figura 7 - Cartões com QR Code	46
Figura 8 - Preparação de Eventos	47
Figura 9 - Blog 'Viagem a São Tomé'	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Composto de marketing mix de serviços.....	17
Tabela 2 - Diferenciação dos Serviços e Satisfação do cliente	30

1. Introdução

A constante evolução do marketing ao longo do tempo testemunha a dinâmica trajetória desta área da gestão que, de uma simples abordagem centrada no produto ou serviço (qualidade e venda) abrange, agora, o mercado digital e um conjunto de novas tecnologias que pretendem melhorar constantemente a experiência dos consumidores. Neste contexto, compreender o marketing torna-se crucial, especialmente quando aplicado a sectores específicos como é o caso do turismo. Começa-se este trabalho por apresentar uma breve contextualização, explorando a trajetória evolutiva do marketing e destacando a sua importância no setor turístico, desde logo justificando a escolha pelo setor.

Em seguida apresenta-se a revisão da literatura sobre o marketing digital no contexto do turismo, explorando estudos anteriores, artigos académicos e relatórios relevantes para identificar as tendências, estratégias e impactos do marketing digital no setor turístico. A literatura revisada revela vários temas essenciais: a ascensão das mídias sociais como uma plataforma essencial para engajamento, a importância do marketing de conteúdo na criação de experiências memoráveis e o uso de análise de dados para entender e prever comportamentos turísticos. Ao examinar esses elementos, a revisão da literatura oferece uma base teórica sólida para direcionar o estudo e moldar suas hipóteses de pesquisa. Esses insights são essenciais para entender a profundidade da influência do marketing digital no turismo moderno, onde os viajantes dependem cada vez mais de plataformas online para obter informações e tomar decisões.

A seção subsequente aprofunda a metodologia empregue neste estudo. A metodologia de pesquisa inclui uma combinação de fontes de dados primárias e secundárias, integrando uma revisão completa da literatura existente e *insights* coletados de práticas de marketing digital observadas durante a experiência do estágio. Essa abordagem dupla fornece uma perspectiva completa, equilibrando o conhecimento teórico com aplicações práticas em cenários de promoção de turismo do mundo real. Além disso, a estrutura metodológica aplicada neste estudo foi projetada para analisar a eficácia de várias estratégias de marketing digital no aprimoramento da visibilidade e do *engagement* da marca, bem como medir o seu impacto na satisfação e na fidelidade do cliente no setor de turismo. Por meio de uma abordagem metodológica detalhada, o estudo estabelece uma estrutura robusta para analisar a aplicação do marketing digital

no turismo, garantindo que as descobertas sejam baseadas em dados empíricos e práticas do mundo real.

As descobertas deste estudo demonstram o papel integral que o marketing digital desempenha na promoção de destinos turísticos. Plataformas de media social como Instagram, Facebook e YouTube são destacadas como ferramentas poderosas para envolver potenciais turistas, permitindo interações em tempo real e fomentando comunidades de viajantes entusiasmados. Essas plataformas permitem que os destinos mostrem suas ofertas visualmente, fornecendo uma prévia imersiva das experiências que aguardam os turistas. O marketing de conteúdo, particularmente na forma de postagens de blog, guias de viagem e conteúdo gerado pelo usuário, prova ser essencial para moldar as percepções dos turistas. Ao elaborar conteúdo envolvente e informativo, os destinos podem explorar as emoções e aspirações de seu público, construindo conexões que vão além de simples anúncios. Além disso, o papel da análise de dados na adaptação de campanhas de marketing a segmentos específicos de público é destacado como crucial. Estratégias de marketing digital informadas por dados podem responder às preferências do consumidor e tendências emergentes, permitindo que as organizações de turismo alcancem seus públicos de forma mais eficaz e ajustem suas campanhas dinamicamente.

Um aspeto essencial abordado neste estudo é o impacto do marketing digital na satisfação e fidelidade do cliente dentro do setor de turismo. Em contraste com a publicidade tradicional, que depende de comunicação unidirecional, o marketing digital promove a interação, permitindo o *engagement* bidirecional com potenciais turistas. Essa interação pode construir confiança, aprofundar conexões e, finalmente, aumentar a satisfação do cliente, pois os turistas se sentem valorizados e ouvidos. A fidelidade, um fator crítico no turismo, é frequentemente fomentada por meio de esforços de marketing digital que personalizam a experiência de viagem e fazem o cliente se sentir parte integrante da história do destino. Visitas repetidas e recomendações positivas frequentemente resultam de estratégias digitais bem executadas que atendem às preferências individuais e envolvem consistentemente o público.

O estudo então faz a transição para uma discussão sobre as implicações e recomendações práticas para entidades de turismo. Para organizações de turismo que visam aumentar sua pegada digital, investir em marketing digital não é apenas uma tendência, mas uma necessidade estratégica. A análise sugere que empresas de turismo, como as do Grupo Pestana, podem se beneficiar substancialmente ao adotar

o marketing digital. Ao alavancar plataformas digitais, essas empresas podem atingir públicos globais, exibir ofertas diversas e adaptar campanhas a vários mercados, tudo isso enquanto obtêm insights por meio de análises digitais. O Grupo Pestana, em particular, exemplifica como uma entidade de turismo estabelecida pode aprimorar sua presença de marca integrando o marketing digital em sua estratégia geral, fornecendo um estudo de caso para outras organizações do setor.

No final deste estudo, fica evidente que o marketing digital se tornou indispensável na indústria do turismo, onde atrair, envolver e reter turistas depende de uma presença digital eficaz. O marketing digital não só aumenta a visibilidade da marca, mas também melhora a experiência do cliente ao fornecer conteúdo personalizado que ressoa com o público-alvo. No contexto do turismo em Portugal, o estudo conclui que o marketing digital oferece um potencial substancial de crescimento, fornecendo uma solução escalável, interativa e econômica para atingir mercados diversos. Ao adotar estratégias digitais que priorizam o envolvimento e a satisfação do cliente, as organizações de turismo podem promover a fidelidade e contribuir para o crescimento sustentável da indústria.

A pesquisa confirma que o marketing digital redefiniu a promoção do turismo, permitindo que os destinos atraiam um público global, mantendo a autenticidade e a personalização. Ao implementar as recomendações descritas neste estudo, as entidades de turismo em Portugal e além podem otimizar seus esforços de marketing digital, garantindo que permaneçam competitivas e relevantes em um cenário cada vez mais digital. Este trabalho conclui afirmando a necessidade de inovação e adaptação contínuas nas práticas de marketing digital no turismo, pois essas ferramentas são essenciais para capturar o interesse dos viajantes de hoje e garantir o futuro dos destinos em todo o mundo.

1.1. Breve Contextualização

O marketing, em sua essência, abrange uma variedade de atividades destinadas a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Quando falamos de turismo:

O marketing passou por diversas fases ao longo do tempo, desde a orientação para a produção até a orientação para o marketing digital, refletindo mudanças nas

necessidades dos consumidores. No contexto do turismo, a gestão eficaz do Marketing Mix é crucial, especialmente com a transição para o Marketing de Serviços, que exige uma abordagem única devido à intangibilidade e a inseparabilidade dos serviços. O marketing turístico busca proporcionar experiências memoráveis, centrando-se no cliente e satisfazendo suas necessidades (Raimundo, & Cruz, 2021).

A satisfação do cliente no sector hoteleiro vai para além da prestação de serviços, envolvendo a diferenciação dos serviços e a compreensão das expectativas do cliente. O marketing de experiências é uma ferramenta importante para atrair hóspedes, transformando suas estadias em momentos inesquecíveis (Chen, Wang, Lyu, & Zhang, 2022).

O marketing digital no turismo é uma tendência inegável, com plataformas como TripAdvisor, Booking.com e Google + desempenhando um papel vital no suporte à procura turística. A integração de novas tecnologias, como QR Codes e estratégias de Inbound Marketing, redefinem a dinâmica da promoção turística (Aman & Papp-Váry, 2022).

Portanto, compreender o impacto do marketing digital no turismo é essencial para adaptar as estratégias de marketing às necessidades e comportamentos dos consumidores, garantindo experiências memoráveis e satisfatórias (Ribeiro, 2022).

O turismo, enquanto caso social, influencia as interações humanas, moldando as situações económicas e sociais ao longo do tempo. Este capítulo pretende reunir o corpo principal deste estudo, rever o seu desenvolvimento histórico, destacar a sua crescente importância nos tempos modernos e demonstrar o conceito básico. A história do turismo remonta à antiguidade, quando as viagens tinham motivos diversos, desde religiosos a comerciais.

No entanto, o conceito moderno de turismo surgiu no século XIX, alimentado pela Revolução Industrial e pelo aumento do turismo. As viagens tornaram-se mais acessíveis e o turismo começou a desempenhar um papel importante na atividade económica em todo o mundo. Com o advento do marketing como método formal no início do século XX, começaram a ser desenvolvidas estratégias de desenvolvimento de destinos turísticos. No início, o foco estava nas coisas materiais, como as infraestruturas e as atrações.

No entanto, a evolução do marketing, especialmente nas últimas décadas, assistiu a uma grande mudança digital. A evolução do marketing digital na promoção turística

reflete uma resposta dinâmica às mudanças na forma como as pessoas consomem informação e tomam decisões de viagem (Francisco, 2022). A Internet e as plataformas digitais tornaram-se uma parte indispensável da vida quotidiana, proporcionando aos turistas um manancial de informações e opções.

Nos últimos dois anos, com o desenvolvimento de ambientes, ferramentas e plataformas digitais para organizações empresariais, o marketing tradicional teve de se adaptar às mudanças na sociedade, no mercado e no comportamento do consumidor(Almeida, 2021).

A importância do marketing digital no turismo é multifacetada. Em primeiro lugar, oferece uma plataforma global para os destinos apresentarem as suas ofertas, atingindo potenciais turistas à escala global. As redes sociais, os motores de busca e as plataformas de reservas online tornaram-se ferramentas essenciais na jornada do consumidor. Em segundo lugar, o marketing digital permite a personalização das estratégias de promoção, adaptando-as aos diferentes segmentos de mercado.

A capacidade de direcionar mensagens específicas para públicos-alvo específicos aumenta a eficácia das campanhas, resultando num retorno mais significativo do investimento. Além disso, o marketing digital é inerentemente mensurável, proporcionando aos profissionais de marketing insights valiosos sobre o desempenho das campanhas(Haedar, 2023). A análise de dados permite ajustes em tempo real, otimizando a eficácia e eficiência das estratégias de promoção turística. O marketing digital abrange um vasto leque de atividades que visam a promoção de produtos ou serviços através de canais digitais.

Isto inclui a utilização de websites, redes sociais, e-mail marketing, SEO (Search Engine Optimization), publicidade online e outras estratégias online. No contexto do turismo, o marketing digital transcende a simples promoção, transformando-se numa poderosa ferramenta para criar narrativas, experiências e ligações emocionais com os potenciais turistas.

O conceito de marketing digital inclui na sua formulação a utilização de ferramentas, como um Website, como montra do negócio, passando por campanhas de promoção online, SEM (Search Engine Marketing), por estruturação correta dos conteúdos do website, assim como, por parcerias chave com outros websites e blogs, SEO (Search Engine Optimization), email marketing, e por uma preocupação pela gestão dos dados dos clientes digitais suportados por sistemas de CRM (Customer Relationship Management). (Agostinho, 2020)

A evolução do marketing digital é palpável quando se consideram as tendências emergentes, como a utilização de realidade aumentada, inteligência artificial e a crescente influência das plataformas de redes sociais na tomada de decisões dos viajantes. A interatividade proporcionada pelas tecnologias digitais redefine a relação entre os destinos turísticos e os consumidores, criando oportunidades únicas para um bom resultado e participação ativa.

2. Revisão Bibliográfica

2.1. O conceito de marketing e sua evolução no tempo

O marketing, enquanto disciplina, tem uma história rica e dinâmica, moldando-se e adaptando-se continuamente às mudanças no ambiente empresarial, industrial e social. De acordo com Almeida (2021, pág.118) "...O marketing, numa visão sintética, é o processo que incrementa as atividades junto do mercado. Este processo é importante para todos os setores do mercado, principalmente os caracterizados pela concorrência, em que a empresa apresentará o seu produto/serviço e o consumidor efetivará a sua opção face às diversas alternativas apresentadas". Assim, podemos entender o marketing como um conjunto de atividades e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

A essência do marketing reside na compreensão profunda das necessidades e desejos do mercado-alvo, visando satisfazê-los de forma mais eficaz do que os concorrentes. Desde a sua formalização como disciplina nos anos 1950, o marketing tem evoluído constantemente para acompanhar as mudanças nas preferências dos consumidores, avanços tecnológicos e o surgimento de novas formas de comunicação (Kotler, 1973).

Por outras palavras, o marketing tem evoluído ao longo das décadas, adaptando-se às mudanças sociais, tecnológicas e económicas. Este processo de evolução pode ser dividido em seis fases principais, cada uma caracterizada por um enfoque distinto e refletindo as necessidades e condições do mercado em cada período.

Ainda antes de o termo "marketing" ser amplamente utilizado, as empresas centravam as suas atividades na produção em massa, com foco na eficiência da produção. Tratava-se da fase marketing 1.0 (Kotler, 1994) Com o advento da produção

em massa o foco era o desenvolvimento de produtos. A ênfase estava na criação de produtos de alta qualidade (Barich & Kotler, 1991).

Com o alargar da revolução industrial a demais mercados, aumentou a concorrência e as empresas passaram a adotar estratégias de venda agressivas, visando persuadir os consumidores a comprar os seus produtos.

Um entendimento mais profundo das necessidades dos consumidores levou à orientação para o cliente (marketing 2.0). A satisfação do cliente tornou-se o cerne das estratégias de negócio (Kotler et al., 2019).

A partir de 2012, a preocupação com as questões sociais e éticas trouxe um novo foco à gestão de marketing, com as empresas a procurar não só atender às necessidades dos consumidores, mas também contribuir positivamente para a sociedade, seja através de boas práticas ambientais, seja ao nível do apoio a causas sociais de índole variada (marketing 3.0, de acordo com Kotler et al., (2019)).

Em 2017, fruto da revolução digital, o marketing digital tornou-se uma vertente essencial, passando os marketers a aproveitar a internet e as tecnologias digitais para chegar e envolver os consumidores. Entrava-se na fase do Marketing 4.0 (Kotler et al., 2021), percebendo os gestores a necessidade de usar o marketing tradicional e digital na abordagem aos mercados. A integração do marketing digital, especialmente, marcou uma mudança significativa na forma como as empresas passaram a promover os seus produtos. A era digital passou a permitir uma segmentação mais refinada, a personalização das mensagens e uma interação em tempo real com os consumidores, transformando o marketing numa conversa dinâmica e bidirecional (Kotler et al., 2019).

A forma como uma empresa se apresenta e comunica a sua proposta de valor influencia diretamente a perceção do consumidor sobre os seus produtos ou serviços. O marketing contemporâneo vai para além da simples transação comercial. O mesmo foca-se na criação de experiências significativas para os consumidores, construindo uma narrativa em torno da marca. O marketing moderno reconhece a importância das interações digitais e da participação do cliente na construção da marca (Kotler, 1973). Entrou-se, em 2021, na fase do marketing 5.0, que passou a ter como foco, complementar, a capacidade de colocar as tecnologias ao serviço do ser humano (Kotler, 2001).

Atualmente, são cada vez mais os indivíduos que gostam de ser surpreendidos por marcas que apostam nas novas tecnologias para os surpreender e alavancar as

suas experiências de compra (Kotler et al, 2013). O uso crescente do Digital, a par da Inteligência Artificial e de uma série de novas tecnologias (ex.: Realidade Virtual; Realidade Aumentada; Realidade Mista; Blockchain; Gamification; Metaverso, entre outras), transformou os clientes em seres exigentes, Blended e que exigem do Marketing uma postura imersiva (Kotler, 2021).

A importância do marketing é, atualmente, indiscutível. Em ambientes empresariais altamente competitivos, as empresas que compreendem e antecipam as necessidades dos clientes são as que prosperam (Kotler, 2005). O marketing, não só impulsiona as vendas, como também constrói relações duradouras com os clientes, aumentando a lealdade à marca (Kotler, 2006). Além disso, o marketing desempenha um papel crucial na criação de valor percebido (Kotler, 1994).

Segundo Aman (2022), o setor do turismo, ao longo do tempo, tem vindo a ser marcado por uma elevada competitividade, nomeadamente ao nível dos destinos turísticos, o que contribuiu para o fortalecimento das práticas de marketing turístico.

2.2. O conceito de marketing mix e a necessidade da gestão consensual de todos os seus elementos

O Marketing Mix, vulgarmente conhecido como os 4Ps tradicionais - Produto, Preço, *Place* e Promoção-, é uma abordagem fundamental que se tornou central nas estratégias de marketing das empresas (Kotler, 2009).

O conceito de Marketing Mix foi introduzido na década de 1960 por E. Jerome McCarthy e popularizado por Philip Kotler. Para Almeida (2021), o marketing é a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, com o intuito da organização ou do indivíduo que o executa, atingir um objetivo. Desta forma, compreende-se que o marketing é um conjunto de processos e atividades que visam compreender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Esta abordagem proporciona uma estrutura para as decisões de marketing, reconhecendo quatro elementos cruciais que as empresas necessitam de gerir para satisfazer as necessidades dos consumidores e atingir os seus objetivos de negócio.

- Produto: Inicialmente, o foco estava na oferta física ou tangível. No contexto do turismo, isso incluiria a infraestrutura, as atrações e os serviços oferecidos pelos destinos turísticos.

- **Preço:** Definir o preço certo é crucial. No turismo, isto pode incluir estratégias de preços dinâmicos, descontos sazonais e pacotes especiais para atrair diferentes segmentos de mercado.
- **Place:** Refere-se à distribuição dos produtos ou serviços. Para o turismo, isto abrange desde a acessibilidade física do destino até à presença online, onde os consumidores procuram informações e realizam reservas.
- **Promoção:** Envolve as atividades de comunicação e promoção para criar consciência e interesse. No contexto do turismo, a promoção digital, como as campanhas nas redes sociais e os anúncios online, tornou-se crucial.

O conceito de Marketing Mix, também conhecido como os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), representa, então, uma estrutura essencial para toda e qualquer estratégia de marketing de uma organização. Cada um destes elementos desempenha um papel fundamental na construção de uma proposta de valor consistente e atrativa para os consumidores (Almeida, 2021; Lage, 2018; Mendes, 2021).

A gestão integrada e equilibrada de todos os elementos do Marketing Mix é crucial para o sucesso da estratégia global. Cada componente está interligado e influencia diretamente os outros. Por exemplo, um produto de alta qualidade deve ser acompanhado por uma estratégia de preço que justifique o seu valor percebido, distribuído através de canais que garantam conveniência e acessibilidade, e promovido de maneira que destaque os seus atributos distintivos (Haedar, 2023). Qualquer desalinhamento entre estes elementos pode resultar numa mensagem confusa para os consumidores, comprometendo a eficácia da estratégia de marketing como um todo.

Quando se considera a indústria do turismo, em que a concorrência tem uma grande quota de mercado e as escolhas dos consumidores são influenciadas por uma vasta gama de fatores, a aplicação adequada do Marketing Mix é essencial. Cada elemento deste mix desempenha um papel distinto na promoção turística e na criação de experiências memoráveis para os viajantes (Kotler, 2001).

- **Produto no Turismo:** No contexto turístico, o produto não é apenas o destino, mas a experiência no seu todo. Assim, inclui alojamento, atrações, eventos e a qualidade dos serviços prestados e/ou oferecidos.

- Preço no Turismo: As estratégias de preço devem refletir não só o valor do produto, mas também considerar a sensibilidade do consumidor ao preço e a flutuações sazonais da procura turística.
- Place no Turismo: A acessibilidade física do destino é crucial, mas a presença online também desempenha um papel significativo. A visibilidade nas plataformas de reserva e redes sociais é vital para atrair turistas modernos.
- Promoção no Turismo: Com o advento do marketing digital, a promoção tornou-se mais personalizada e interativa. As redes sociais, os blogues de viagens e as plataformas de avaliação são canais-chave para promover destinos turísticos.

A gestão consensual do Marketing Mix implica uma abordagem integrada, onde todas as decisões relacionadas com produto, preço, distribuição/localização e promoção são tomadas considerando o conjunto (Kotler, 2005). No contexto do turismo, esta abordagem é particularmente crucial, uma vez que a experiência do turista é influenciada por diversos fatores interrelacionados (Kotler et al, 2014). A gestão consensual requer uma compreensão holística de como cada elemento do Marketing Mix interage para criar uma narrativa coesa e apelativa para os potenciais turistas (Keller & Kotler, 2015).

2.3. O conceito de marketing de serviços

O Marketing de Serviços é uma extensão crucial do Marketing Mix, especialmente quando aplicado ao contexto do turismo. Reflete a combinação de elementos intangíveis que compõem a experiência do cliente ao utilizar um determinado serviço (Kotler, 1973). Ao contrário dos produtos, que são tangíveis, os serviços, incluindo os do sector do turismo, caracterizam-se pela intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Desta forma, o Marketing de Serviços abrange fatores como a hospitalidade, a qualidade do serviço, a eficiência dos processos e a criação de experiências únicas.

Tabela 1 - Composto de marketing mix de serviços

PRODUTO	PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)	PROMOÇÃO	PREÇO
Características físicas, nível de qualidade, acessórios, embalagens, garantias, linhas de produtos e marca	Tipo de canal, exposição, intermediários, espaços em pontos, transporte, estocagem e administração de canais	Composto de comunicação, pessoal de vendas, propaganda, promoção de vendas e assessoria de imprensa	Flexibilidade, faixa de preço, diferenciação, descontos, margens e venda.
PESSOAS	EVIDÊNCIA FÍSICA	PROCESSO	
Funcionários (recrutamento, treinamento, motivação, recompensas e trabalho em equipe) clientes (educação e treinamento)	Projeto das instalações, equipamento, sinalização, roupas dos funcionários. Outros tangíveis (cartões de visita, declarações e garantias)	Roteiro de atividades (padronização e customização). Número de passos e envolvimento dos clientes.	

Nota. Adaptado de Souza et al (2015)

Realce-se a necessidade de se adotar uma abordagem integrada do Marketing Mix; as empresas podem, agindo desta forma, maximizar o impacto das suas iniciativas no mercado, melhorar a satisfação do cliente e fortalecer a sua posição competitiva (Almeida, 2021). Este enfoque não só fortalece a proposta de valor da marca, como também facilita a criação de uma experiência consistente e satisfatória para os consumidores ao longo do seu ciclo de compra.

Além disso, a gestão harmoniosa do Marketing Mix ajuda a mitigar riscos associados a decisões isoladas em cada um dos 4Ps. Por exemplo, uma estratégia de preço agressiva pode atrair inicialmente os consumidores devido ao valor percebido, mas se não estiver alinhada com a qualidade do produto ou com a estratégia de distribuição, pode comprometer a rentabilidade a longo prazo (Almeida, 2021).

A interdependência entre os elementos do Marketing Mix reflete-se também na capacidade das empresas se adaptarem às mudanças de mercado e às preferências dos consumidores. Por exemplo, num ambiente digital cada vez mais dominante, a Promoção através de canais online pode ser crucial para alcançar e envolver os consumidores que preferem interações virtuais (Gupta, 2018). A capacidade de integrar eficazmente estas plataformas com uma estratégia de distribuição adequada e uma oferta de produto relevante pode diferenciar uma empresa no mercado competitivo atual.

No contexto do turismo, em que os turistas procuram não só destinos, mas experiências inesquecíveis, a gestão eficaz do Mix de Serviços é fundamental. A qualidade dos serviços oferecidos, a interação com o pessoal local, a facilidade de acesso à informação e a atenção ao detalhe podem moldar significativamente a percepção do turista sobre um destino (Kotler, 2017).

Falando sobre o serviço e a amplitude deste mix, Rosário (2021) faz uma extrapolação do Marketing mix dos Serviços ao setor do turismo:

- **Hotelaria e Serviço:** A hotelaria é uma componente essencial no turismo. Desde o momento da chegada até à despedida, a qualidade do serviço influencia diretamente a satisfação do turista.
- **Eficiência e Processos:** A eficiência nos processos, desde o check-in em hotéis à organização de passeios turísticos, impacta a experiência do turista. Processos suaves contribuem para uma estadia agradável.
- **Criação de Experiências Únicas:** O turismo moderno valoriza experiências autênticas e únicas. A gestão do Mix de Serviços passa pela criação de atividades e serviços que proporcionem momentos memoráveis.

A gestão do Mix de Serviços não existe isoladamente, está ligada ao Marketing Mix. A combinação eficaz destes dois conjuntos de elementos pode criar uma oferta completa e atrativa para os turistas (Kotler, 2001). Sendo elas:

- **Personalização da Promoção Turística:** A compreensão das preferências e expectativas dos turistas, integrando esta informação no Mix de Serviços e no Marketing Mix, possibilita uma promoção turística mais personalizada e direcionada.
- **Comunicação de Experiências:** O Mix de Serviços destaca as experiências únicas oferecidas pelos destinos turísticos. Estas experiências podem ser incorporadas nas estratégias de comunicação do Marketing Mix, criando narrativas envolventes.

A gestão consensual do Mix de Serviços passa pela colaboração e alinhamento entre diferentes áreas e setores, desde a receção dos hotéis até aos operadores turísticos e às autoridades locais. A coerência na prestação de serviços é essencial para manter a integridade da experiência turística (Keller & Kotler, 2015).

- **Formação e Desenvolvimento:** A formação adequada e o desenvolvimento contínuo do pessoal que interage diretamente com os turistas são aspetos críticos da gestão consensual do Mix de Serviços.

- **Parcerias Estratégicas:** A colaboração entre empresas, organismos governamentais e organizações locais é essencial para criar uma oferta integrada e coesa que abranja todos os elementos do Mix de Serviços.

2.4. O conceito de marketing digital

O Marketing Digital representa uma revolução significativa na forma como as empresas promovem os seus produtos e serviços, impactando profundamente a promoção turística.

No contexto atual, o Marketing Digital é indispensável devido à sua capacidade de alcançar um público global, segmentar com precisão, medir resultados de forma detalhada e interagir diretamente com os consumidores. A crescente penetração da internet e dos dispositivos móveis alargou significativamente o alcance e a eficácia das estratégias de marketing digital. Empresas de todas as dimensões e setores utilizam o marketing digital para aumentar a visibilidade da marca, atrair novos clientes e fidelizar os já existentes (Francisco, 2022).

Mendes (2021) afirma que, através da utilização dos canais digitais, a empresa pode aproximar-se dos atuais e potenciais clientes e, ainda, que a utilização eficaz do marketing digital permite às empresas criar estratégias e táticas de marketing eficientes. O Marketing Digital é uma abordagem estratégica que utiliza os canais e as plataformas online para promover marcas, produtos e serviços. Engloba uma variedade de técnicas, desde a criação de conteúdos online à utilização das redes sociais, email marketing, SEO (*Search Engine Optimization*) e publicidade online. O marketing nas redes sociais utiliza plataformas como o Facebook, Instagram e Twitter para promover produtos e interagir com os clientes. O email marketing consiste no envio de emails direcionados para promover produtos e manter uma relação com os clientes. Por fim, o marketing de afiliados envolve parcerias com outros sites ou indivíduos para promover produtos em troca de uma comissão (Bu et al., 2020).

A sua importância na indústria do turismo reflete-se na forma como esta abordagem impacta na promoção turística. Lage (2018, pág 32) diz que hoje em dia "... as empresas têm de ter cada vez mais em consideração o marketing digital, uma vez que este permite promover a empresa de uma forma mais eficiente".

No contexto do turismo, o Marketing Digital oferece oportunidades únicas para alcançar públicos globais de forma direcionada e interativa. O alcance global e a segmentação permitem que os destinos turísticos cheguem a potenciais visitantes em todo o mundo. As estratégias de segmentação permitem direcionar mensagens específicas para diferentes públicos, adaptando-as às suas preferências e interesses. As plataformas de redes sociais, os blogues de viagens e outros canais online proporcionam interatividade e envolvimento direto com os turistas (Kotler et al., 2021).

Comentários, avaliações e partilhas contribuem para a construção de uma comunidade online em torno do destino. Uma das grandes vantagens do Marketing Digital é a capacidade de avaliar o desempenho das campanhas em tempo real. As ferramentas analíticas fornecem dados valiosos sobre o comportamento do utilizador, permitindo ajustes precisos nas estratégias de promoção. O Marketing Digital é um elemento integrante na promoção turística nos dias de hoje (Kotler et al., 2021).

A interligação entre o Marketing Digital e a Promoção Turística é evidente, nas formas como as estratégias digitais moldam a perceção dos destinos e influenciam as decisões de viagem. Proporcionam as seguintes variantes (Keller & Kotler, 2015):

- Conteúdos Multimédia e Narrativas Atraentes: As plataformas digitais permitem a criação e partilha de conteúdos multimédia, como vídeos, imagens e histórias envolventes. Estas narrativas visuais têm o poder de inspirar os turistas e influenciar as suas escolhas.
- Influenciadores Digitais e Marketing Online de Boca a Boca: O Marketing Digital trouxe à tona os influenciadores digitais, cujas recomendações e experiências pessoais têm um impacto significativo nas decisões de viagem. O passa-palavra online amplifica a visibilidade e a credibilidade dos destinos turísticos.
- Reservas Online e Experiência do Utilizador: As plataformas de reservas online facilitam o processo de planeamento de viagens. A experiência do utilizador em sites de destinos turísticos, cadeias de hotéis e agências de viagens online desempenha um papel vital na conversão de interessados em visitantes reais.

As estratégias de SEO local conseguem garantir que os destinos turísticos são facilmente encontrados pelos potenciais turistas. O termo SEO significa *Search Engine*

Optimization, que traduzido de forma literal para português, será algo como otimização para motores de pesquisa. O SEO consiste num conjunto de várias estratégias e técnicas de otimização de sites ou blogs para que estes sejam mais facilmente compreendidos pelos motores de pesquisa, como o Google, por exemplo (Mallick, 2023).

A utilização de palavras-chave específicas para o setor turístico otimiza a visibilidade online. A utilização estratégica das redes sociais, incluindo campanhas pagas e colaborações com influenciadores locais, cria um *buzz* online em torno do destino e gera interesse orgânico (Kotler, 2006). Isto resulta na necessidade de um conteúdo relevante e cativante, aliado a um *storytelling* eficaz, fortalecendo a imagem do destino turístico (Kotler et al, 2014).

Os blogues, vídeos e artigos de inspiração desempenham um papel fundamental nesta estratégia. Para Almeida (2021, pág 96), "... a grande vantagem do SEO é claramente a melhoria do posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa, o que faz com que o seu site ou blog receba mais tráfego orgânico a partir de pesquisas realizadas no Google ou noutros motores de género. Como consequência conseguirá gerar mais leads e mais vendas".

2.5. O turismo como caso social

O turismo, mais do que uma simples atividade económica, surge como um caso social complexo, intrinsecamente ligado ao modo como as sociedades interagem, como se relacionam e se expressam (Kotler, 1973).

À medida que exploramos a dinâmica do turismo como um caso social, torna-se imperativo examinar o seu papel nos meios de comunicação e como esta interação se repercute globalmente (Kotler, 2005). A Organização Mundial de Turismo, no Artigo 1, diz que "... o turismo deve estar ao serviço da paz e da amizade e compreensão entre os povos".

Gupta (2018, pág 12) comenta que "... a compreensão e a promoção dos valores éticos comuns à humanidade, num espírito de tolerância e de respeito pela diversidade das crenças religiosas, filosóficas e morais, são ao mesmo tempo fundamento e consequência de um turismo responsável". Por outras palavras, mais do que uma simples viagem, o turismo consiste numa experiência social que reflete a interação entre pessoas, culturas e lugares.

O turismo é amplamente reconhecido como um fenômeno social devido ao seu impacto profundo e multifacetado na sociedade. Fomenta a interação intercultural, promovendo a compreensão e a apreciação de diferentes culturas. Além disso, contribui significativamente para o desenvolvimento econômico, gerando emprego e impulsionando a economia local e nacional. No entanto, o turismo também influencia o ambiente e as infraestruturas, exigindo a construção de infraestruturas adequadas e podendo ter impactos ambientais significativos (Almeida, 2021).

O turismo também molda identidades e comportamentos sociais, tanto dos turistas como das comunidades anfitriãs. As interações que ocorrem através do turismo podem influenciar as percepções culturais e promover uma maior compreensão e tolerância. No entanto, o turismo mal gerido pode levar à degradação cultural e ambiental, sublinhando a necessidade de práticas sustentáveis e responsáveis (Agostinho, 2020).

O Marketing Turístico refere-se ao conjunto de atividades que visam promover destinos, serviços e experiências turísticas. Passa pela criação de estratégias que destaquem os atrativos de um destino e pela gestão da experiência do turista desde a decisão de viagem até ao regresso. O objetivo é não só atrair turistas, mas também proporcionar experiências memoráveis que incentivem futuras visitas e recomendações positivas (Mendes, 2021). O foco reside na satisfação e experiência do cliente e pode resultar numa maior lealdade dos hóspedes, melhores avaliações e, eventualmente, maior sucesso financeiro para o estabelecimento (Inversini et al., 2020).

2.6. O marketing turístico

Considerando os quatro elementos do Marketing Mix, no contexto turístico, é essencial perceber como é que estes elementos se aplicam aos destinos. A criação de experiências únicas, a definição de estratégias de preços adequadas, a acessibilidade geográfica e as campanhas persuasivas são aspetos que ganham destaque, especialmente tendo em conta a experiência do cliente (Kotler, 2009). A hospitalidade, a eficiência dos processos e a criação de momentos memoráveis são elementos fundamentais para conquistar a satisfação do turista.

O marketing turístico caracteriza-se como uma forma de gestão que, através do estudo das necessidades e das aspirações dos turistas, procura satisfazê-las, oferecendo uma experiência aos seus clientes superior àquela que a concorrência oferece, de forma rentável e sustentável para a empresa (Aman, 2022). A aplicação do marketing à gestão das empresas, especificamente no setor do turismo, deve ser

considerada como uma atitude global face à vida e ao negócio. Segundo Haedar (2023), é necessária uma procura contínua de mudanças do mercado, a pesquisa de novas oportunidades, a aposta na adaptação das estruturas e dos serviços da empresa aos novos mercados e às novas exigências dos clientes.

2.6.1. O marketing digital no turismo

O Marketing Digital tornou-se um pilar essencial no Marketing Turístico contemporâneo. Estratégias como o SEU local, campanhas de redes sociais e marketing de conteúdo ultrapassam fronteiras, alcançando públicos globais. A produção de materiais promocionais, como os folhetos, torna-se uma extensão natural desta abordagem (Kotler et al., 2019).

Com a rápida expansão da internet, o marketing turístico passou de uma promoção passiva para uma promoção ativa onde muito do conteúdo é gerado pelos utilizadores (Kotler et al, 2013). As novas tecnologias, as mudanças rápidas que acontecem no mercado turístico e as necessidades dos consumidores sempre a mudar desafiam as organizações ligadas ao turismo (Kotler, 2001). É preciso estar constantemente a par das alterações que ocorrem e desenvolver estratégias claras para responder a estas mudanças, implementando-as de forma rápida e adequada (Agostinho 2020).

O papel das redes sociais e dos bloggers no Marketing Turístico é inegável. O poder do passa-palavra online, dos influenciadores digitais e das avaliações dos viajantes realça a necessidade de uma abordagem integrada, onde a autenticidade é valorizada (Kotler, 2006). A produção de vídeos promocionais, como parte da estratégia de Marketing Digital, ganha ainda mais relevância neste contexto (Kotler et al., 2021).

O marketing turístico abrange duas indústrias: (1) a indústria hoteleira e (2) a indústria das viagens. Segundo Gupta (2018), na indústria hoteleira, o marketing e as vendas são muitas vezes planeados de forma igual, isto porque o departamento de vendas é um dos mais visíveis. O autor afirma que, enquanto o Marketing Turístico oferece vastas oportunidades, também enfrenta desafios únicos. A gestão da sazonalidade, a manutenção da autenticidade num cenário digital e a adaptação constante às expectativas dos consumidores são áreas que requerem especial atenção.

Para os profissionais de marketing, esta dinâmica destaca a importância da inovação e da criação de conteúdo envolvente (Kotler, 2017). A imprensa e os blogues

de viagens desempenham papéis significativos na narrativa turística. Reportagens, artigos e avaliações têm o poder de destacar destinos, influenciar a reputação dos hotéis e moldar a imagem de uma região. A relação entre profissionais de turismo, bloggers e jornalistas é vital para construir uma narrativa autêntica e atrativa (Kotler et al., 2021).

Agostinho (2020) acredita que, atualmente, as redes sociais vieram alterar a forma como as empresas interagem com os seus clientes e vice-versa; o contacto direto, à distância de um post ou de uma mensagem dirigida, veio substituir um pouco a relação presencial, que exigia do cliente uma deslocação e um desperdício de tempo muitas vezes desnecessários. Para o autor, tornou-se essencial perceber de que forma este avanço tecnológico, que envolve milhões de utilizadores, poderá ser aproveitado pelas empresas, conseguindo garantir o contacto com os seus clientes, atuais e potenciais, 24 horas por dia.

Os meios de comunicação social têm, também, sido uma força impulsionadora na sensibilização para o turismo sustentável (Kotler, 2005). As campanhas e reportagens destacam a importância de práticas responsáveis, de preservação cultural e ambiental, tornando os turistas mais conscientes e empenhados. O Marketing Digital, neste contexto, desempenha um papel fundamental na divulgação destas mensagens (Kotler et al., 2019). Porém, apesar de os meios de comunicação proporcionarem oportunidades incríveis para promover destinos e experiências turísticas, também apresentam desafios. A gestão de crises, a autenticidade da informação e a concorrência intensificada exigem uma abordagem estratégica e ética por parte dos profissionais do turismo (Kotler et al, 2014).

A promoção turística, portanto, não é apenas sobre destinos, mas sobre narrativas que ressoam com as aspirações e interesses de um público diversificado (Kotler et al., 2019).

Assim, os meios de comunicação em geral e os meios de comunicação social, em específico, desempenham um papel crucial na moldagem da perceção do turismo (Kotler, 2017), seja através de imagens inspiradoras, narrativas cativantes ou avaliações de viajantes em plataformas online. Neste contexto, as estratégias de Marketing Digital tornam-se ferramentas essenciais para criar narrativas autênticas e impactantes. O advento das redes sociais revolucionou a forma como as pessoas partilham as suas experiências de viagem. As plataformas como o Instagram, Facebook e Twitter funcionam como canais de expressão global, onde os clientes que estão a viajar

partilham momentos, dicas e opiniões (Kotler et al, 2013). Por outras palavras, as redes sociais parecem ter contribuído para alargar o alcance do turismo, ao mesmo tempo que levaram à globalização da experiência turística, ligando assim os viajantes de diferentes partes do mundo. A viralidade nas redes sociais pode transformar os destinos turísticos em casos instantâneos (Kotler, 2001). Através da partilha de um vídeo cativante, de uma fotografia com edição excelente e/ou de uma campanha inovadora é possível elevar a visibilidade de um destino e influenciar os indivíduos nas escolhas dos locais de destino.

Sabe-se que cada vez mais os turistas usam as redes sociais como um meio de pesquisa e planeamento das suas viagens e experiências, utilizando-as também para partilhar a experiência da sua escolha final. Desta forma, os profissionais do marketing podem, e usam, as redes sociais para obter informação acerca das necessidades e gostos dos turistas, usando-as só para criar conteúdos pormenorizado consoante o destino ou a experiência a promover, tal como os espaços ou a cultura do país, transformando a informação em posts, incentivando o consumo e a partilha de experiências, quer durante, quer após as mesmas (Almeida, 2021; Agostinho, 2020; Haedar, 2023). As tendências atuais do marketing turístico são fortemente influenciadas pelas tecnologias digitais e pelo comportamento dos consumidores online. Algumas das principais tendências incluem:

1. **Personalização:** A personalização surge como uma tendência chave no marketing digital, onde as empresas utilizam os dados para criar experiências personalizadas para os clientes. Isto pode incluir desde recomendações personalizadas a ofertas especiais e conteúdos adaptados às preferências e comportamentos dos utilizadores (Almeida, 2021).
2. **Marketing de Conteúdo:** Criar e partilhar conteúdo relevante e valioso é crucial para atrair e envolver os turistas. Os blogues, vídeos, ebooks e infográficos são exemplos de conteúdos que não só informam, como também inspiram os turistas ao longo das suas jornadas de planeamento e viagens (Bu et al., 2020).
3. **Redes Sociais:** As plataformas de redes sociais desempenham um papel poderoso no marketing turístico, permitindo às empresas interagir diretamente com os consumidores, promover destinos e serviços, e gerar engagement através de conteúdo visual e interativo (Augustine, 2020).
4. **SEO e SEM:** A otimização para motores de busca (SEO) e o marketing de pesquisa (SEM) são cruciais para garantir que as empresas turísticas são encontradas online. A utilização estratégica de palavras-chave e campanhas

pagas pode significar um aumento da visibilidade nos motores de busca (Lage, 2018).

5. Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA): Estas tecnologias oferecem experiências imersivas que permitem aos turistas explorar os destinos antes mesmo de os visitar fisicamente. Os tours virtuais e as aplicações de RA são exemplos de como estas tecnologias estão a ser utilizadas de forma inovadora no marketing turístico (Francisco, 2022).

No marketing digital turístico, redes de apoio como o TripAdvisor, Booking.com e Google + desempenham um papel crucial na pesquisa e planeamento de viagens. O TripAdvisor, por exemplo, é uma plataforma globalmente reconhecida que oferece milhões de avaliações e opiniões sobre hotéis, restaurantes e atrações, influenciando significativamente as decisões dos turistas (Chen, 2022). Para os profissionais de marketing do setor do turismo, o TripAdvisor não só facilita a gestão da reputação online, como também oferece ferramentas de publicidade e insights valiosos aos clientes.

A Booking.com, por sua vez, é uma plataforma líder em reservas online que liga milhões de viajantes a alojamentos em todo o mundo. A plataforma oferece ferramentas robustas para melhorar a visibilidade dos estabelecimentos, como promoções especiais e programas de fidelização, além de facilitar a gestão de reservas e a comunicação com os hóspedes (Mallick, 2023).

Embora o Google + tenha sido descontinuado como rede social, o Google continua a ser uma peça fundamental no marketing digital turístico através das suas outras ferramentas, como o Google My Business, Google Maps e Google Ads. Estar presente nestas plataformas não só aumenta a visibilidade nos resultados de pesquisa, como também melhora a interação com os potenciais clientes através de informações precisas e avaliações positivas (Mendes, 2021).

O marketing digital revolucionou o setor do turismo, proporcionando uma variedade de ferramentas e estratégias para atrair e envolver os turistas de forma eficaz. As tendências emergentes, juntamente com as principais redes de apoio, estão a moldar a forma como as empresas turísticas comunicam e interagem com os viajantes. Ao adotar e integrar estas práticas e plataformas, as empresas podem não só aumentar a sua visibilidade e atratividade, mas também melhorar significativamente a satisfação dos clientes (Purwaningwulan & Ramdan, 2022).

Este olhar abrangente sobre o turismo como caso social nos media e no mundo realça a interligação dinâmica entre a experiência turística, as narrativas construídas e o impacto global destas interações.

2.7. O conceito de *customer-Centricity* na Gestão Hoteleira

A *Customer-Centricity*, ou centralidade no cliente, surge como uma filosofia fundamental na gestão hoteleira moderna, redefinindo a forma como os hotéis abordam o serviço ao cliente, a experiência do hóspede e as estratégias de marketing (Figueiredo, 2022); o autor acredita que é o consumidor quem determina, a médio e longo prazo, o que é um negócio, o que este produz e como irá prosperar.

Customer-Centricity, na gestão hoteleira, consiste em colocar o hóspede no centro de todas as decisões e ações (Kotler, 2009). Desde a reserva até ao *check-out*, a experiência do hóspede é meticulosamente planeada para satisfazer as suas necessidades e superar as expectativas; Chen et al. (2018) apontam cinco razões para as empresas se focarem nos consumidores:

“(a) pressões intensas para melhorar a produtividade do marketing- o marketing centrado no cliente aumenta a produtividade, focando em clientes rentáveis e reduzindo o investimento em clientes não rentáveis, com achados de que empresas orientadas ao cliente têm melhora tanto na fidelização deles quanto na eficiência de marketing, uma vez que os custos tendem a ser mais fixos e menos variáveis; (b) aumento da diversidade de mercado, seja pela dimensão, localização ou modelo de negócio, gerando uma fragmentação e tornando o mercado de massas e segmentado menos eficaz e eficiente; (c) intensificação da concorrência - as empresas que adoptam o CC mais cedo do que as restantes e de forma mais intensa do que os concorrentes tendem a usufruir de uma vantagem sustentável; (d) consumidores mais exigentes e bem - informados: a crescente diversidade de desejos e recursos tende a tornar o comportamento do consumidor a cada dia menos previsível e as empresas necessitam de se ajustar rapidamente

a esta condição para não deixarem de satisfazer a sua procura; (e) avanços tecnológicos: a tecnologia, em particular a Internet, facilita o processo de oferta de soluções personalizadas para cada cliente. (pp. 26).

A *Customer-Centricity* está naturalmente alinhada com o conceito de Mix de Serviços no turismo (Chen, 2018). A criação de experiências personalizadas, a atenção ao detalhe na prestação de serviços e a oferta de soluções adaptadas às preferências individuais dos hóspedes são componentes essenciais. Observa-se que a *customer-centricity* é uma estratégia organizacional que preza em estabelecer uma relação mútua de satisfação, comenta Chen (2018).

Para Francisco (2022), é necessário que as empresas do setor turístico (1) gerem informação sobre as suas interações com os seus clientes, sistematizando-as para suportar as estratégias de gestão, construindo a sua base de dados de inteligência do cliente; (2) envolvam ativamente os clientes em processos, co criando valor com eles; (3) se foque na experiência do cliente, criando valor com base na subjetividade de cada consumidor; (4) apresentem operações geridas de forma integrada, assertiva e responsiva; (5) tenham fornecedores que consigam permitir a desejada customização de produtos/serviços.

No âmbito do Marketing Turístico, a *Customer-Centricity* representa uma mudança paradigmática. As estratégias de Marketing Digital, como as campanhas direcionadas e a interação nas redes sociais, são moldadas pela compreensão profunda dos desejos e necessidades dos clientes. A produção de vídeos promocionais e a criação de flyers seguem uma abordagem centrada no cliente, transmitindo mensagens que têm impacto no público-alvo (Kotler, 2009).

A personalização acaba por ser a pedra basilar da *Customer-Centricity* na gestão hoteleira, devido a ser aquilo que o cliente mais valoriza. Desde o momento de receção, a experiência gastronómica oferecida ao nível de pequenos-almoços e demais refeições, as atividades de lazer complementares, oferecer opções personalizadas fortalece o vínculo emocional entre o hóspede e o hotel (Kotler, 2006). Os eventos corporativos, que muitas vezes requerem uma personalização detalhada, exemplificam como esta abordagem se estende para além da estadia comum.

A importância de medir o índice de satisfação do cliente durante e após a estadia é igualmente importante; observa-se no setor hoteleiro um movimento de

transformação, de uma atividade anteriormente focada no produto/serviço para uma atividade centrada no cliente e com foco na experiência (Aman, 2018). As ferramentas de *feedback*, as análises de avaliações online e a interação pessoal com os hóspedes são métodos essenciais para avaliar o sucesso da implementação desta abordagem (Aman, 2018).

Apesar dos benefícios evidentes, implementar uma filosofia de *Customer-Centricity* na gestão hoteleira apresenta desafios (Bu, 2018). A gestão eficaz da expectativa do cliente, a consistência na prestação de serviços personalizados e a necessidade de adaptabilidade contínua são aspectos que requerem uma abordagem estratégica e uma cultura organizacional centrada no cliente. Percebe-se que os hóspedes têm vindo a exigir níveis de qualidade e uma hospitalidade excecional, aliada a experiências multiculturais e inovadoras (Bu, 2018).

Assim, a procura de competitividade e hóspedes mais satisfeitos e leais, motivam a adoção de estratégias de *customer-centricity* por parte das empresas hoteleiras (Inversini, 2020). A análise centra-se na aplicação prática desta abordagem, considerando a gestão de eventos, a produção de materiais promocionais e os desafios específicos enfrentados por um Guest Service Manager neste contexto.

2.8. A satisfação do cliente e sua importância no setor hoteleiro

A satisfação do cliente desempenha um papel fundamental no setor hoteleiro, sendo um fator decisivo que influencia diretamente a lealdade dos hóspedes, as avaliações online e, conseqüentemente, a rentabilidade dos hotéis (Chen & Huang, 2018). A qualidade do serviço prestado, a adequação das instalações e a capacidade do hotel em superar as expectativas dos hóspedes são componentes essenciais que determinam a satisfação dos clientes. Quando os hóspedes estão satisfeitos, há uma maior probabilidade de regressarem ao estabelecimento e o recomendarem a outras pessoas, criando um ciclo virtuoso de lealdade e promoção boca-a-boca positiva (Kotler, 2005).

Para além da qualidade do serviço, a diferenciação dos serviços é uma estratégia crucial para aumentar a satisfação dos clientes no setor hoteleiro (Chen & Huang, 2018). Esta diferenciação pode ser conseguida através de diversas abordagens, como a oferta de serviços personalizados, comodidades exclusivas, experiências únicas e um atendimento excecional. A capacidade de um hotel em diferenciar os seus serviços de

forma eficaz pode resultar numa vantagem competitiva significativa, uma vez que os hóspedes percebem que estão a receber um tratamento único e adaptado às suas necessidades específicas. Como consequência, a sua satisfação tende a aumentar, contribuindo para uma maior fidelização e uma reputação positiva do hotel.

O marketing de experiências tem emergido como uma ferramenta poderosa no setor hoteleiro, impactando diretamente a procura por unidades hoteleiras (Chen & Huang, 2018). Focado na criação e promoção de experiências memoráveis que envolvam emocionalmente os clientes, este tipo de estratégia pode abranger desde eventos temáticos e atividades locais até pacotes personalizados que ofereçam experiências únicas e inesquecíveis. Ao integrar o marketing de experiências na sua estratégia, os hotéis podem não só atrair mais hóspedes, mas também cultivar uma ligação emocional mais profunda com eles, aumentando assim a probabilidade de retorno e recomendação.

Estas abordagens não só reforçam a posição competitiva dos hotéis no mercado, como também contribuem para a construção de relações duradouras com os clientes, essenciais para o sucesso a longo prazo no setor hoteleiro contemporâneo.

Tabela 2 - Diferenciação dos Serviços e Satisfação do cliente

Diferenciação de Serviços	Satisfação do Cliente
Foco na singularidade e exclusividade dos serviços oferecidos	Priorização da experiência do cliente durante todo o processo
Ênfase na criação de valor único e distinto para os clientes	Avaliação contínua das expectativas e necessidades dos clientes
Personalização dos serviços de acordo com as preferências individuais dos clientes	Garantia de qualidade e consistência na entrega dos serviços
Utilização de estratégias de marketing para comunicar e destacar a diferenciação	Feedback constante dos clientes para melhorar e ajustar os serviços

Investimento em inovação e criatividade para desenvolver novos serviços exclusivos	Estabelecimento de relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes
--	---

Fonte: adaptado de Autora Almeida (2021)

2.9. O turismo e experiências: benefícios do marketing experiencial para o aumento do índice de satisfação

Através do marketing de experiências, os hotéis podem destacar-se no mercado altamente competitivo, atraindo turistas que procuram mais do que apenas um lugar para ficar. Os hóspedes que vivenciam experiências excepcionais estão mais propensos a partilhar as suas vivências positivas, tanto online como offline, gerando publicidade boca-a-boca e aumentando a visibilidade do hotel (Almeida, 2021).

O marketing experiencial no turismo tem demonstrado ser extremamente benéfico para aumentar os índices de satisfação dos turistas. Este tipo de marketing foca-se na criação de experiências imersivas e significativas que deixam uma impressão duradoura nos turistas. Ao proporcionar experiências autênticas e envolventes, as empresas de turismo podem aumentar a satisfação dos clientes e fomentar um sentimento de ligação e lealdade. Experiências como visitas guiadas a locais históricos ou atividades interativas que permitem aos turistas mergulhar na cultura local são exemplos de como o marketing experiencial pode transformar uma simples estadia numa memória inesquecível (Chen & Huang, 2018).

As experiências personalizadas e únicas são muito valorizadas pelos turistas modernos, que procuram enriquecer as suas viagens com atividades que ofereçam valor emocional e cultural. Ao adotar o marketing experiencial, as empresas podem não só atrair novos clientes, mas também garantir que os turistas se sintam satisfeitos e propensos a repetir a experiência (Figueiredo & Neto, 2022). Este enfoque não só aumenta a probabilidade de recomendação e retorno do cliente, como também fortalece a imagem da marca como um destino turístico de qualidade e com uma diferenciação significativa no mercado global.

O marketing de experiências não se limita apenas a oferecer serviços de alojamento; transforma a forma como os turistas percebem e interagem com um destino. Ao criarem experiências memoráveis e personalizadas, os hotéis não só captam a

atenção dos viajantes exigentes, como também cultivam uma ligação emocional que vai para além das simples transações comerciais.

Uma das principais vantagens do marketing experiencial é a sua capacidade de aumentar não só a satisfação imediata do cliente, mas também a lealdade a longo prazo. Quando os turistas se sentem emocionalmente ligados às experiências que vivenciam durante a sua estadia, tornam-se defensores naturais da marca, partilhando as suas experiências positivas com amigos, familiares e seguidores nas redes sociais. Este passa-palavra digital é um poderoso motor de marketing, influenciando potenciais novos clientes e fortalecendo a reputação do hotel (Purwaningwulan & Ramdan, 2022).

Além disso, o marketing experiencial permite que os hotéis se destaquem num mercado saturado, oferecendo algo para além de simplesmente um lugar para dormir. Ao conceber experiências que são autênticas, únicas e culturalmente enriquecedoras, as empresas podem não só atrair turistas, como também garantir que esses turistas têm uma estadia memorável e gratificante. Isto não só gera retorno financeiro, como também contribui para a sustentabilidade e longevidade do negócio no setor competitivo do turismo global (Ribeiro, 2022).

Assim sendo, investir em estratégias de marketing experiencial não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para os hotéis que desejam não só sobreviver, mas prosperar no mercado atual. Ao priorizar a criação de experiências significativas e personalizadas, os hotéis não só satisfazem as expectativas dos turistas modernos, como também estabelecem um vínculo emocional duradouro que pode transformar os visitantes ocasionais em clientes fiéis e defensores entusiastas de marca (Barich & Kotler, 1991).

Figura 1 - Ascensão do Marketing Experiencial



Fonte: adaptado de Autora Fernandes (2015)

2.9.1. O *guest service management*, *moodboards*, *flyers*, eventos corporativos e serviços personalizados

A gestão dos serviços aos hóspedes é uma componente vital para assegurar a satisfação dos clientes no setor hoteleiro. Esta gestão inclui a coordenação e a supervisão de todos os aspetos do atendimento ao cliente, desde o *check-in* até ao *check-out*. Um serviço de hóspedes eficaz deve ser personalizado, atento e responsivo às necessidades dos hóspedes, garantindo que todas as interações são positivas e memoráveis (Kotler, 2001). Envolve/pode envolver o recurso a diferentes ferramentas:

- ***Moodboards***, que são ferramentas visuais que podem ser utilizadas para atualizar e informar os hóspedes sobre as novidades e serviços do hotel. Consistem em colagens de imagens, textos e outros elementos gráficos que comunicam de forma rápida e eficaz as opções disponíveis no hotel. Os *Moodboards* podem ser exibidos em áreas comuns, como o lobby, ou até mesmo em formato digital através das aplicações móveis do hotel. Utilizar *moodboards* permite aos hotéis manter os hóspedes informados de forma atrativa e interativa. Este método pode ser particularmente útil para promover eventos especiais, novas comodidades ou serviços personalizados, contribuindo para uma experiência mais rica e satisfatória (Figueiredo & Neto, 2022).

- ***Flyers e Folhetos***, que são uma ferramenta de marketing tradicional utilizada para informar os hóspedes sobre os serviços e promoções do hotel. Embora sejam eficazes para divulgar informação básica, a personalização dos serviços tem-se mostrado mais impactante para a satisfação do cliente (Kotler, 1994). Os serviços personalizados adaptam-se às necessidades e preferências individuais dos hóspedes, proporcionando uma experiência única e memorável.

- ***Personalização***, que pode concretizar-se desde a preparação de *amenities* especiais no quarto, até à organização de atividades que correspondam aos interesses específicos dos hóspedes. Esta abordagem não só aumenta a satisfação, como também fortalece a lealdade do cliente, uma vez que os hóspedes valorizam a atenção e o cuidado dedicados às suas preferências pessoais (Inversini et al., 2020).

- ***Organização de eventos corporativos***, uma área significativa para o setor hoteleiro, oferecendo uma oportunidade para atrair um público diversificado e aumentar a ocupação. Os eventos corporativos incluem conferências, seminários, reuniões de negócios e outras atividades empresariais que exigem instalações adequadas e serviços especializados (Kotler, 1973).

Os hotéis que conseguem prestar serviços de alta qualidade para eventos corporativos ganham uma vantagem competitiva. Isto envolve oferecer espaços flexíveis, tecnologia de ponta, catering de qualidade e um serviço ao cliente excepcional. O sucesso na realização destes eventos pode levar a recomendações e contratos futuros, além de contribuir para a reputação do hotel como um local de excelência para eventos (Gupta, 2018).

2.10. A importância de se avaliar a satisfação do cliente

Medir a satisfação dos turistas durante e após a sua estadia é crucial para compreender e melhorar a experiência do hóspede. A recolha de feedback pode ser feita através de questionários, avaliações online e entrevistas diretas. Este feedback fornece informações valiosas sobre as áreas que necessitam de melhoria e destaca os pontos fortes do hotel (Ribeiro, 2022). A análise dos índices de satisfação permite aos hotéis ajustar as suas estratégias e processos para melhor corresponder às expectativas dos hóspedes. A satisfação contínua dos clientes é fundamental para manter uma elevada taxa de retorno e para atrair novos hóspedes através de recomendações positivas e boas avaliações online (Ribeiro, 2022).

A satisfação do cliente é um elemento central no sucesso do setor hoteleiro. Através da diferenciação dos serviços, do marketing de experiências, da gestão eficaz dos serviços aos hóspedes e da personalização, os hotéis podem aumentar significativamente a satisfação dos seus clientes. A medição contínua dos índices de satisfação e a adaptação das estratégias com base no *feedback* dos hóspedes são práticas essenciais para garantir experiências positivas e fidelização a longo prazo.

2.11. As novas tecnologias ao serviço do turismo

As novas tecnologias desempenham um papel fundamental no setor do turismo, oferecendo novas formas de envolver e servir os turistas. Entre estas tecnologias, destacam-se os códigos QR e o *inbound* marketing.

Os códigos QR (*Quick Response*) tornaram-se uma ferramenta versátil no turismo, facilitando a interação entre os turistas e as empresas. Estes códigos bidimensionais permitem aos utilizadores aceder a informação adicional instantaneamente através dos seus dispositivos móveis (Haedar, 2023). No contexto turístico, os QR Codes são utilizados de várias formas:

- Informação sobre o destino: Os pontos turísticos, museus e atrações podem utilizar QR Codes para fornecer aos visitantes informações detalhadas, históricas e contextuais sobre o local (Agostinho, 2020).
- Reservas e Promoções: Os restaurantes e hotéis podem integrar QR Codes em campanhas promocionais, oferecendo descontos especiais ou facilitando as reservas diretas através dos seus menus digitais (Figueiredo & Neto, 2022).
- Segurança e Saúde: Durante a pandemia de COVID-19, os QR Codes foram utilizados para o rastreio de contactos, verificação do estado de vacinação e acesso a informação sobre protocolos de saúde e segurança em locais turísticos (Purwaningwulan & Ramdan, 2022).
- Experiências Interativas: Visitas guiadas e experiências turísticas podem incorporar QR Codes em pontos estratégicos para proporcionar narrativas imersivas e conteúdos educativos aos visitantes (Bu, Parkinson, & Thaichon, 2020).

O *inbound* marketing é uma metodologia que visa atrair e envolver os clientes através da criação de conteúdo relevante e útil, alinhado com os interesses e necessidades dos consumidores. No setor do turismo, o *inbound* marketing desempenha um papel crucial na criação de relações duradouras com os turistas e na criação de procura qualificada (Aman & Papp-Váry, 2022; Francisco, 2022; Gupta, 2018; Lage, 2018). As principais estratégias incluem:

- Marketing de Conteúdo: Produção e partilha de conteúdo educativo, inspirador e informativo que atrai turistas durante todas as etapas do processo de viagem (Aman & Papp-Váry, 2022).
- SEO e Blogging: A otimização de conteúdo para motores de busca (SEO) e a criação de blogs são essenciais para melhorar a visibilidade online de destinos turísticos, atrações e serviços (Gupta, 2018).
- E-mail Marketing: Envio de newsletters e campanhas personalizadas que mantêm os turistas informados sobre as ofertas, novidades e eventos locais.
- Redes Sociais: Utilização estratégica de plataformas como o Facebook, Instagram e LinkedIn para partilhar experiências de

viagem, avaliações de clientes e promover destinos turísticos de forma autêntica e envolvente (Francisco, 2022).

- Automação de Marketing: Implementação de ferramentas de automação para personalizar e segmentar campanhas de marketing com base no comportamento e interesses dos turistas (Lage, 2018).

As novas tecnologias, como os QR Codes e o *inbound* marketing, estão a transformar a forma como o setor do turismo atrai, serve e envolve os turistas. Ao adotarem estas ferramentas de forma estratégica, as empresas turísticas podem não só melhorar a experiência do visitante, mas também aumentar a eficiência operacional e a competitividade no mercado global (Rosário, Raimundo, & Cruz, 2021). A contínua evolução destas tecnologias promete novas oportunidades de inovação e crescimento no setor do turismo, proporcionando experiências memoráveis e personalizadas aos viajantes modernos.

3. Apresentação da Entidade Acolhedora

Oficialmente o grupo Pestana nasce na década de 70 com a compra do clássico hotel Atlântico (hotel do ano 1989) e de toda a sua envolvente. A 20 de Novembro de 1972, é inaugurado o primeiro hotel do grupo, o Pestana Carlton Madeira, onde a gestão desse mesmo espaço era feito pela prestigiada cadeia hotelaria Sheraton. Nesta época o hotel contava já com 300 quartos. Cerca de 15 anos depois, já com o Dionísio Pestana, filho do fundador, na gestão, assumiu o nome que perdura até os dias de hoje (Chen et al., 2022).

A década de 70 em Portugal, foi marcada por ser uma época de mudança, de incerteza e de instabilidade, reflexo de uma ditadura de 41 anos, o que inevitavelmente, veio-se a refletir, não só no turismo, como também na confiança da economia portuguesa, que assiste ao acréscimo das taxas de juro sobre os empréstimos para os 28% (Figueiredo & Neto, 2022). Perante todo este cenário macroeconómico a impactar fortemente o projeto e os investimentos da “família Pestana”, tornou-se fundamental uma presença permanente e uma gestão mais ativa deste património, o que efetivamente ocorre com a chegada do filho do fundador deste projeto, Dionísio Pestana, que em 1976, passa a gerir este Património familiar (Barich & Kotler, 1991).

No início da década de 80, o então jovem Dionísio Pestana, lança a expansão da marca. Em 1985, investe numa nova atividade, com a abertura do Madeira Beach Club,

na mesma encosta onde se situa o Pestana Carlton e no ano a seguir, adquire o icónico edifício do Casino Park, que ainda hoje é o único empreendimento hoteleiro do país desenhado pelo arquiteto Oscar Niemeyer (edifício edificado a 1976), vencedor do Prémio *Pritzker*, demonstrando assim a visão empreendedora de Dionísio Pestana, indissociável do percurso do grupo (Kotler, 1994).

No início da década de 90, dá-se a expansão para o continente, com investimentos no Algarve, em 1992, com a compra de três hotéis em Alvor – o Alvor Praia, o Delfim (atual *Blue Alvor Beach*) e o D. João II – e outros dois em Lagos e Armação de Pêra. Em 1994 inaugura em Cascais o *Pestana Atlantic Gardens Ocean and Conference Aparthotel em Cascais*. Estes investimentos marcam também o início da diversificação do portefólio da marca, para os segmentos do imobiliário e do golf, com o intuito de minimizar o impacto da sazonalidade (Kotler, 2005).

Alguns anos mais tarde, em 1998, a entrada em Moçambique marca o início da internacionalização do grupo, com a inauguração do Pestana Rovuma. No ano seguinte o Grupo Pestana passa a ter presença num terceiro continente, com a abertura do Pestana Rio Atlântica, no Brasil, consolidando a sua política de expansão geográfica da marca (Kotler et al., 2014).

Com a viragem do milénio inicia-se uma nova fase na vida do Grupo Pestana, com a inauguração do Pestana Palace Lisboa, em 2001, e, dois anos depois, o início da exploração da rede Pousadas de Portugal (antiga Enatur) por concessão estatal (Kotler & Sponholz, 2021).

Em 2008 foi o ano de afirmação da aposta de continuidade no mercado africano, com a abertura do primeiro hotel (e único) de cinco estrelas na ilha de São Tomé, aumentando assim a oferta do grupo naquele arquipélago, que até então já contava com a concessão do Pestana Miramar São Tomé e com o Pestana Equador (Keller & Kotler, 2015).

A partir de 2010, o PHG inicia a presença em novas capitais europeias para além de Lisboa, com a inauguração do *Pestana Chelsea Bridge* em Londres e com a inauguração do Pestana Berlim. Dois anos depois, arrancou a operação nos EUA, com a abertura do *Pestana Miami South Beach* (Kotler & Sponholz, 2021).

Outro dos momentos marcantes do grupo ocorreu em 2015, com o *rebranding* do Pestana Hotel Group, após 40 anos de operação e o início da parceria com Cristiano

Ronaldo para a criação da marca Pestana CR7 Lifestyle Hotels, com a abertura do CR7 Funchal. Atualmente o Pestana CR7 Lifestyle Hotels conta com quatro unidades em cidades de vários continentes, Lisboa, Nova Iorque, Madrid e Marraquexe. A internacionalização do grupo e da marca Pestana Collection Hotels prossegue com a inauguração do Pestana Amsterdam Riverside, em 2018, o mesmo ano em que foi inaugurado o Pestana Porto – Brasileira (Kotler, 2017).

Em 2023, o PHG chega às 100 unidades hoteleiras, com a inauguração do Pestana Park Avenue, inaugurado em Nova Iorque na fase final da pandemia (Kotler et al., 2013).

Atualmente, o Pestana Hotel Group possui 108 unidades hoteleiras, divididas por quatro submarcas, Pestana Hotels & Resorts, Pestana Pousadas de Portugal, Pestana Collections Hotels e Pestana CR7 Lifestyle Hotels, possuindo mais de 15000 quartos e estando espalhado por 16 países (Kotler, 2009).

3.1. Pestana São Tomé

Como já abordado anteriormente, houve uma aposta forte do PHG em 2008 no destino São Tomé com a abertura de um Resort de 5 estrelas no arquipélago de São Tomé e Príncipe (Kotler & Keller, 2006). Aliás, ainda nos dias de hoje, continua a ser o único hotel de 5 estrelas naquele território. O Pestana São Tomé, mais do que apenas um Resort de 5 estrelas de 115 quartos, é também um empreendimento turístico, no verdadeiro sentido da palavra, pois é também composto por um Beach Club, um Casino, centro de escritórios e SPA.

Atualmente, neste hotel trabalham perto de 150 funcionários (divididos por *staff* operacional e pelos serviços partilhados). Este hotel foi o primeiro hotel edificado do Grupo Pestana na Ilha de São Tomé, mas não foi a primeira unidade na ilha, pois antes deste, o grupo já possuía em regime de concessão o Pestana Miramar São Tomé e o Pestana Equador, no Ilhéu das Rolas (atualmente encerrado). Estas duas unidades no centro de São Tomé, juntas fazem com que o Pestana possua no centro da cidade um total de 180 quartos (Kotler, 2001).

A inauguração desta unidade de 5 estrelas veio colmatar a carência deste tipo de unidades, inexistentes na ilha, abrindo espaço a um novo mercado, que até então estava um pouco inexplorado. À semelhança da estratégia do grupo no início dos anos 90 em Portugal, que para combater a sazonalidade, optou por encontrar outras alternativas de

negócio como foi o caso do investimento no imobiliário e no Golf, aqui a estratégia passou por “melhorar o produto/oferta” para atrair outro segmento de mercado, que não apenas o do turismo tradicional, o segmento “*corporate*” ou de negócio (Kotler, 1994).

Hoje, este segmento é já mais de 70% da receita total do Pestana São Tomé. Isto deve-se em parte ao facto de ser o único hotel de 5 estrelas da ilha, possuindo uma sala de eventos para 400 pessoas (com possibilidade de vários eventos em simultâneo) e, ainda, devido a localização do hotel, pois este encontra-se situado no centro da cidade de São Tomé, perto das vias principais de acesso às embaixadas e principais serviços públicos (Kotler, 1973). Refira-se, ainda, a proximidade ao Palácio Nacional de Congressos/Assembleia Nacional de São Tomé, sem nunca esquecer a geografia muito favorável de São Tomé e Príncipe, no Golfo da Guiné, muito próximo de grandes mercados, como o Gana, o Gabão, Angola, entre outros (Barich & Kotler, 1991).

No que diz respeito ao *competitive set* do Pestana São Tomé, refira-se o Omali, que pertence ao grupo HBD Hotéis, com forte presença na Ilha do Príncipe, mas que na Ilha de São Tomé, conta apenas com uma unidade hoteleira de 4 estrelas, composto por pouco mais de 30 quartos e mais focado no mercado *leisure*, muitas vezes funcionando com estadias de curta duração (Figueiredo & Neto, 2022). Há ainda que salientar o Hotel Praia, que apesar de ser um hotel de apenas 3 estrelas, tem o seu foco no mercado *corporate*, possuindo uma localização privilegiada - perto do aeroporto-, e espaços de reuniões. Contudo, localiza-se fora do centro da cidade e oferece serviços de qualidade inferior, em comparação com uma unidade de 5 estrelas (Kotler, 2007).

Figura 2 - Hotel Pestana São Tomé



4. Metodologia

O presente estudo segue uma metodologia predominantemente qualitativa, assente (1) na análise de conteúdo partilhado pelos turistas no site do hotel, nas redes sociais e em plataformas específicas (ex.: TripAdvisor); (2) análise das reações a estímulos criados on e offline e (3) pequenas conversas informais com os hóspedes.

4.1. Questões de Investigação

Este relatório de estágio explora o impacto das redes sociais na promoção dos destinos turísticos, focando-se particularmente na influência que as plataformas digitais têm na formação das perceções, decisões e experiências dos turistas. Nos setores contemporâneos do turismo e da hotelaria, o envolvimento digital tornou-se indispensável, com os viajantes a confiarem cada vez mais nos conteúdos das redes sociais para orientar as suas escolhas. Este estudo investiga a dinâmica do marketing nas redes sociais no turismo, com especial ênfase na satisfação do cliente e no marketing de experiência, examinando como estes fatores influenciam o aumento da procura de estadias em hotéis e aumentam a fidelização e o envolvimento do cliente.

Podem ser sintetizadas em 3 as questões de investigação:

- i. Impacto das Plataformas Digitais e quais as mais adequadas para a atração de turistas.
- ii. Quais as ferramentas de comunicação complementares que podem ajudar os turistas a decidir-se por um determinado local e por uma determinada unidade hoteleira, desenvolvendo uma identificação e preferência?
- iii. Impacto do conteúdo criado por utilizadores (como *Likes*, partilha de fotos, *comments*) nas decisões de viagem e destinos dos turistas.

5. Descrição das Atividades Desenvolvidas

Foi pedido à estagiária a realização de propostas diversas que pudessem contribuir para promover a diferenciação dos serviços do Pestana São Tomé. Em seguida apresentam-se as principais atividades desenvolvidas com o intuito de reforçar o índice de notoriedade da marca Pestana em S. Tomé, assim como para assegurar um índice elevado de satisfação por parte dos visitantes.

5.1. Roteiro

Para proporcionar uma experiência diferenciada aos clientes, sugeriu-se e desenvolveu-se um roteiro exclusivo com dicas específicas sobre como aproveitar melhor o período de estadia na unidade hoteleira. O roteiro mencionava (1) pontos turísticos mais atrativos e (2) sugestões de atividades em São Tomé.

Tendo sido obtida a aceitação por parte da Direção do Hotel, foi impresso o Roteiro, que passou a ser entregue em mãos, no *check-in*, a todos os hóspedes. A ideia foi passar claramente uma ideia de atendimento personalizado, já que, quando cada hóspede recebia o roteiro, uma pequena conversa informal e de boas-vindas ocorria.

Estas ações de diferenciação ajudaram a melhorar a experiência dos hóspedes e a reforçar a imagem do Pestana São Tomé como uma opção que oferece não apenas uma estadia, mas também uma imersão cultural e um serviço de alta qualidade personalizado.

Figura 3 - Roteiro com dicas de São Tomé



5.2. Vídeo Promocional

Procedeu-se à elaboração de um vídeo promocional do Pestana São Tomé, tendo como objetivo principal a captação da essência da experiência única de quem o visita. No vídeo deu-se devido destaque à paisagem tropical e ao ambiente relaxante que se consegue usufruir, dentro e fora do hotel.

Para a concretização do vídeo, foi elaborado briefing, escolhidas as pessoas que iriam ser filmadas e, posteriormente, a estagiária procedeu à edição final.

O resultado foi um vídeo dinâmico, que foi utilizado para promover o Pestana São Tomé no lobby do hotel e em conferências que tínhamos com pessoas relacionadas com a área do turismo, assim como no Instagram do Pestana, aumentando a visibilidade e atraindo novos clientes ao destacar as experiências oferecidas pelo hotel. Ao longo do estágio foram-se acompanhando as visualizações.

Figura 4 - Estatísticas da publicação



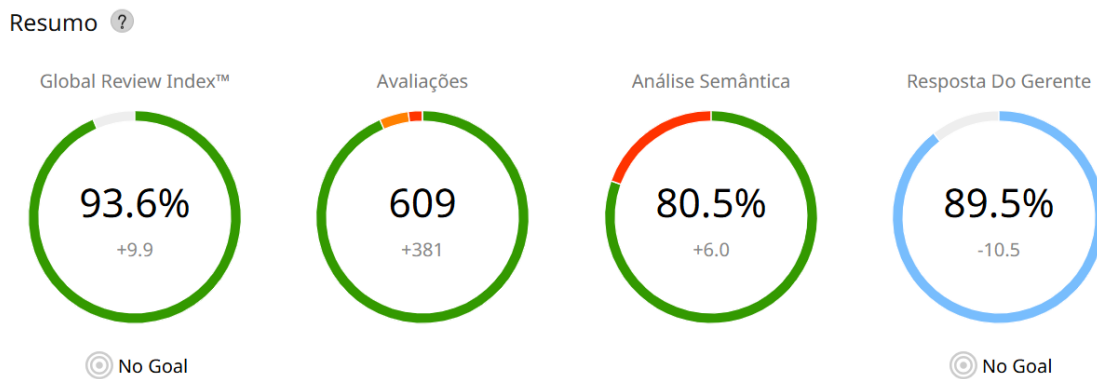
5.3. GSM – Guest Service Management

A função que a entidade acolhedora deu mais destaque e importância durante o estágio, foi a de *Guest Service Manager*. Envolveu um conjunto de procedimento que permitissem construir e assegurar uma imagem positiva do hotel, focada sempre na satisfação dos hóspedes ao longo das suas estadias e assegurando um serviço de alto nível e personalizado.

Esta função envolveu:

- 1- Gestão das reclamações do hotel: acompanhamento dos clientes, análise de reclamações e resposta aos mesmos.
- 2- Interações pessoais com alguns clientes, cujas reclamações apresentadas se consideraram de importância média a elevada; destas interações, conjuntamente com um relatório em que constavam todas os comentários apresentados, surgiram propostas de melhoria que, quando foram sendo implementadas, permitiram alcançar uma classificação consideravelmente positiva por parte dos clientes.

Figura 3 - Review pro – Avaliações dos clientes



5.4. GSM – Moodboard

Foi desenhado um moodboard abrangente para servir de guia visual e conceptual para potenciais posts nas redes sociais das plataformas digitais do Grupo Pestana. Este moodboard incluiu uma variedade de sugestões de publicação que se alinham com a identidade da marca Pestana, o estilo e as expectativas do público-alvo, garantindo que todo o conteúdo representava eficazmente a oferta de hotelaria de luxo do grupo. Foi dada especial atenção à estética, incorporando imagens que reflectem o ambiente único

do Pestana, os serviços topo de gama e o sabor local de cada propriedade, realçando o aspecto narrativo de cada publicação.

Cada elemento do moodboard foi cuidadosamente selecionado para transmitir uma narrativa visual coesa, misturando cores, texturas e temas consistentes com as diretrizes da marca Pestana. Dado o público alargado e diversificado nas redes sociais, o moodboard destacou múltiplas categorias de conteúdo, como alojamento de luxo, experiências culinárias, atrações locais e testemunhos de hóspedes. Esta abordagem permitiu flexibilidade na criação de conteúdos, mantendo-se fiel à imagem e aos valores refinados da marca.

Seguindo os protocolos do Pestana, que determinam que todas as publicações nas redes sociais sejam aprovadas pelo escritório central em Lisboa, o moodboard foi criado tendo em mente estas orientações. Isto garantiu que as publicações propostas estariam alinhadas com a voz centralizada da marca, a consistência da mensagem e os padrões de controlo de qualidade. Os posts foram elaborados com um tom e estilo próprios de uma marca de luxo global como a Pestana, com foco em temas que têm repercussões na clientela internacional, como a exclusividade, a descontração e a imersão cultural.

O moodboard incluiu também recomendações detalhadas sobre os formatos de publicação e as estratégias de publicação. As sugestões abrangeram aspetos como os horários ideais de publicação, a utilização de imagens de alta qualidade versus conteúdo de vídeo e técnicas de envolvimento destinadas a aumentar as interações, como sondagens, histórias e conteúdo gerado pelo utilizador. Foram também dadas recomendações para a utilização mais eficaz de hashtags e geo-tags para atingir um público mais vasto e promover o alcance orgânico. Adicionalmente, o moodboard enfatizou a importância de posts visualmente coesos na página geral do Pestana, que serviriam como uma plataforma unificada para todas as propriedades da marca, apresentando uma imagem perfeita para o público global.

Por último, o moodboard pretende ser um recurso fundamental para a equipa de marketing, para os ajudar na elaboração de posts que não só atraiam envolvimento, mas também incorporem o compromisso do Pestana com a excelência. Esta funcionalidade apoiaria a estratégia de redes sociais do Pestana, oferecendo um conjunto de ideias prontas a implementar que poderiam ser ajustadas com base na sazonalidade, tendências de mercado ou campanhas de marketing específicas. Ao

manter esta abordagem estruturada ao conteúdo das redes sociais, o Pestana garante que cada publicação contribui para a presença da marca, impulsionando a notoriedade e o envolvimento, mantendo ao mesmo tempo o seu posicionamento de luxo.

Figura 4 - Moodboard



5.5. Elaboração de Menus

Para reforço da perceção de qualidade do serviço prestado foi decidido, entre a estagiária e a Direção da unidade hoteleira, a realização do menu da carta de bar e de bebidas. A ideia passou por oferecer uma apresentação visual apelativa e informativa, que não se limitasse a descrever as alternativas disponíveis, mas permitisse explorar as mesmas de forma agradável e intuitiva.

Figura 5 - Menu do Restaurante



Estes menus iam sendo atualizados pelo menos uma vez por semana.

5.6. Flyers

Figura 6 - Flyers

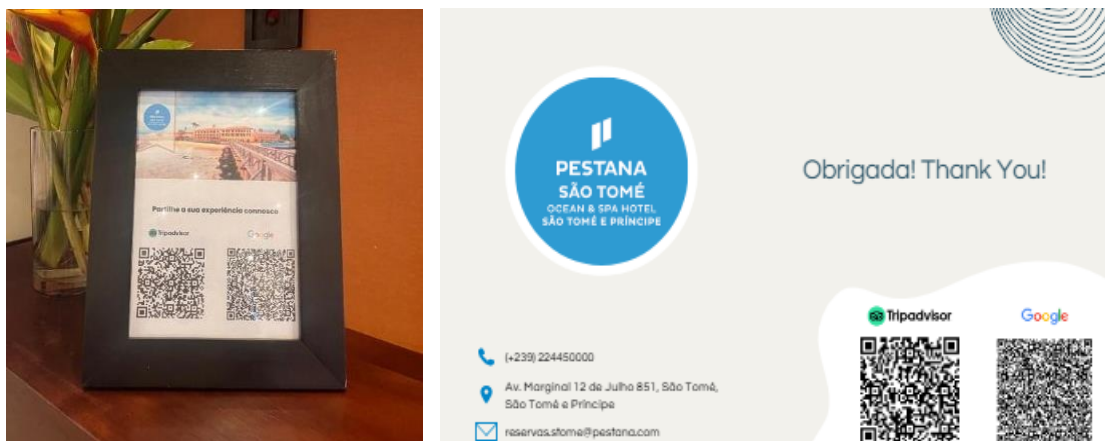


Foram desenvolvidos flyers informativos sobre jantares temáticos do hotel, serviços de *transfers*, visitas guiadas, ementas diárias e serviços de spa, promovendo os serviços oferecidos pelo hotel de maneira visual e atrativa e, ao mesmo tempo, evidenciando a variedade dos serviços disponibilizados e permitindo uma personalização aos hóspedes.

5.7. Criação de QR Codes

Para facilitar o acesso dos hóspedes a informações e serviços do hotel, tornando a sua experiência mais interativa e obtendo o seu *feedback* no final da estadia, foram desenvolvidos *QR Codes* (desta forma, uma vez mais, reforçando a aposta nas novas tecnologias como forma de surpreender os clientes e fomentar a interatividade).

Figura 7 - Cartões com QR Code



5.8. Marketing “tradicional” - Eventos

A par das novas tecnologias e do Digital, o Pestana recorre também a meios de comunicação e de promoção de experiências assentes no marketing tradicional. Assim e durante o estágio, foi pedida ajuda na organização e preparação de eventos corporativos e individuais ou familiares – casamentos-, assegurando que todos os detalhes fossem coordenados de forma eficiente.

Esta vertente de Relações Públicas assegura um reforço da notoriedade da marca e, ao mesmo tempo, permite com a realização de diversos eventos colmatar eventuais períodos sazonais com menor taxa de visitantes, garantindo a rentabilidade da unidade hoteleira.

Figura 8 - Preparação de Eventos



5.9. Acompanhamento de clientes VIP

A aposta do Pestana passa muito pelo acompanhamento personalizado a clientes VIP, garantindo uma experiência especial e cuidadosa durante toda a estadia. Foi, assim, solicitado à estagiária a elaboração de uma lista de clientes VIP. Esta atividade envolveu várias etapas importantes para garantir que as necessidades e preferências destes hóspedes fossem realizadas de forma especial:

- **Identificação de Clientes VIP:** Identificação de quais hóspedes deveriam ser incluídos na lista de VIPs, com base em critérios como frequência de visita ao hotel, histórico de gastos, status de fidelidade e feedback positivo recebido. Isso ajudou a garantir que

aqueles que mais valorizam os serviços do hotel pudessem receber atenção personalizada.

- **Informações Relevantes:** Para cada cliente VIP, reuniram-se informações relevantes, como preferências pessoais, histórico de estadias, serviços utilizados e *feedback* anterior. Esses dados foram fundamentais para personalizar a experiência de cada hóspede e garantir que suas expectativas fossem superadas.
- **Acompanhamento e Atualização:** Implementou-se um sistema de acompanhamento, devidamente divulgado por todos os colaboradores que viessem a estar em contacto direto com os clientes, para garantir que a lista fosse atualizada regularmente, incluindo os novos clientes VIP e removendo aqueles que não estavam mais ativos, assim mantendo a relevância das informações.

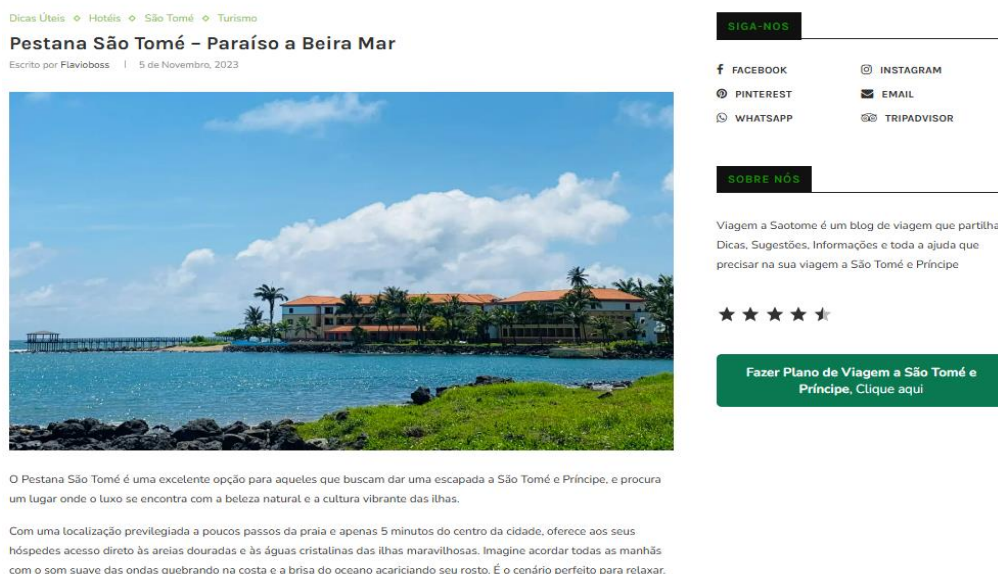
Esta tarefa contribuiu para fortalecer o relacionamento do hotel com seus clientes, mais importantes, proporcionando uma experiência única e memorável, alinhada às suas expectativas e preferências.

5.9. Inbound Marketing

Foi convidado um *blogger* influente de São Tomé para uma experiência no hotel, incluindo jantar e visita às instalações, incentivando-o a compartilhar a sua experiência positiva no blog e nas redes sociais e, desta forma, ajudando a promover o hotel.

<https://viagemasaotome.com/pestana-sao-tome-paraíso-a-beira-mar/>

Figura 9 - Blog 'Viagem a São Tomé'



The screenshot shows a travel blog post with the following elements:

- Navigation:** Dicas Úteis, Hotéis, São Tomé, Turismo
- Title:** Pestana São Tomé - Paraíso a Beira Mar
- Author/Date:** Escrito por Flavioboss | 5 de Novembro, 2023
- Image:** A large photograph of the Pestana São Tomé hotel, a long building with a red roof, situated on a grassy bank overlooking the ocean under a blue sky with white clouds.
- Text:**

O Pestana São Tomé é uma excelente opção para aqueles que buscam dar uma escapada a São Tomé e Príncipe, e procura um lugar onde o luxo se encontra com a beleza natural e a cultura vibrante das ilhas.

Com uma localização privilegiada a poucos passos da praia e apenas 5 minutos do centro da cidade, oferece aos seus hóspedes acesso direto às areias douradas e às águas cristalinas das ilhas maravilhosas. Imagine acordar todas as manhãs com o som suave das ondas quebrando na costa e a brisa do oceano acariciando seu rosto. É o cenário perfeito para relaxar.
- Sidebar:**
 - SIGA-NÓS:** Social media icons for Facebook, Instagram, Pinterest, Email, WhatsApp, and TripAdvisor.
 - SOBRE NÓS:** A short description of the blog: "Viagem a Saotome é um blog de viagem que partilha Dicas, Sugestões, Informações e toda a ajuda que precisar na sua viagem a São Tomé e Príncipe".
 - Rating:** A star rating system showing 5 stars.
 - Call to Action:** A green button that says "Fazer Plano de Viagem a São Tomé e Príncipe, Clique aqui".

O Blogger reagiu muito positivamente e aceitou em partilhar a sua experiência com os seus seguidores, evidenciando a qualidade dos serviços que podem ser usufruídos na unidade hoteleira.

6. Discussões de Resultados

Os resultados deste estudo demonstram o papel central do marketing digital na promoção turística, com destaque para os impactos positivos nas estratégias de visibilidade, interação e personalização da experiência ao cliente. Através de canais digitais, como redes sociais, motores de busca e plataformas de conteúdo, observa-se que destinos turísticos, como São Tomé, conseguem alcançar um público mais segmentado e internacional. Esta segmentação é essencial para destinos emergentes, que, com recursos limitados, precisam de estratégias eficientes para atrair visitantes.

Ao longo da análise, verificou-se que a utilização de estratégias como SEO (otimização para motores de busca) e campanhas em redes sociais aumenta a probabilidade de um destino turístico ser considerado pelos viajantes, sobretudo na fase inicial de pesquisa e descoberta. Estas estratégias não apenas aumentam o alcance, mas também influenciam positivamente a imagem do destino, apresentando-o de forma mais atrativa e em sintonia com as expectativas do público-alvo.

Outro ponto relevante é a importância das parcerias com influenciadores digitais e criadores de conteúdo. Os dados indicam que o marketing de influência contribui significativamente para gerar interesse genuíno e *engagement*, por meio de relatos autênticos, especialmente nas redes sociais, onde a confiança na experiência real de outros turistas é valorizada. Em São Tomé, a parceria com influenciadores locais e internacionais tem o potencial para ampliar a visibilidade do destino, aproximando-o de novos mercados e aumentando o reconhecimento da sua oferta única.

Os resultados também revelam o impacto do marketing digital na experiência do turista antes, durante e após a viagem. Conteúdos interativos, vídeos, são claros exemplos de contributos positivos para o envolvimento dos visitantes com o destino, tanto na fase de planeamento como *in loco*. Por meio de experiências digitais enriquecedoras, o destino torna-se mais atrativo e personalizado, fator que foi evidenciado como um diferencial positivo na retenção e fidelização de turistas.

Percebeu-se, ainda, a necessidade de apostar simultaneamente em meios de comunicação digital e meios de comunicação tradicional; a realização de eventos

revelou ser algo bastante positivo para a imagem e rentabilidade do hotel. Por outro lado, a identificação de clientes VIP's e a interação com estes permitiu identificar diversos pontos fortes, mas também alguns pontos fracos e, desta forma, rever estratégias de atuação.

Em suma, os resultados reforçam que o marketing digital é uma ferramenta indispensável na promoção turística, aumentando a competitividade e adaptabilidade dos destinos no mercado global. Para maximizar esses benefícios, é recomendável que os destinos turísticos invistam em capacitação digital, monitorização constante das tendências de marketing e adaptação às novas tecnologias, de forma a consolidarem a sua presença no mercado e oferecerem uma experiência turística mais rica e personalizada. Contudo, o *offline* é igualmente importante, pelo que o Marketing tradicional, de facto, é o suporte para a estratégia de negócio no seu todo, não podendo ser descurados os meios de comunicação tradicionais nem as preocupações essenciais com os pontos físicos de contacto com os clientes. Afinal, eles deslocam-se ao Hotel, passam tempo no hotel e gostam de ambientes agradáveis, limpos e cozy.

6.1. Limitações

Durante o estágio, enfrentaram-se algumas limitações, como a impossibilidade de gerir as redes sociais do hotel, uma vez que essa função é centralizada em Lisboa. Além disso, devido a mudanças na estrutura de liderança nesse departamento durante o período de estágio, não foi possível estabelecer uma colaboração direta. Por outro lado, mas não menos importante, o acesso aos dados das redes sociais é bastante restrito por parte do grupo Pestana.

Outra limitação foi a mudança das chefias do Hotel Pestana São Tomé, que ocorreu alguns meses após o início do estágio. Isso resultou na impossibilidade de cumprir algumas das funções que haviam sido aprovadas previamente, mas que, na prática, não puderam ser desempenhadas.

Apesar da beleza de São Tomé, o país ainda enfrenta muitas dificuldades no setor hoteleiro, especialmente no que diz respeito ao marketing digital. Há uma necessidade significativa de crescimento e de desenvolvimento de infraestruturas mais adequadas para receber turistas e expandir o turismo de forma mais ampla. Além disso, o país está ainda muito aquém na promoção de sua imagem, com poucas publicações que realmente mostrem o que São Tomé tem a oferecer.

São Tomé ainda tem uma visibilidade internacional limitada e a falta de conteúdo digital relevante e de campanhas de promoção online dificulta a criação de uma presença sólida nas redes sociais e motores de busca.

É notória a escassez de recursos e de *expertise* local em marketing digital; ao mesmo tempo, as constantes mudanças nas políticas de plataformas digitais e algoritmos representam um desafio adicional, pois obrigam os profissionais de marketing a adaptarem suas estratégias constantemente. Há uma escassez de profissionais qualificados em marketing digital e áreas correlatas, como SEO, gestão de redes sociais, e publicidade online. Muitas empresas locais não têm capacidade interna de implementar estratégias digitais eficazes, o que faz com que o destino de São Tomé não seja tão divulgado em comparação a outros destinos.

6.2. Implicações Práticas

O estágio realizado contribuiu de forma clara para o entendimento da necessidade de digitalização por parte das unidades hoteleiras, mesmo que pertencendo a um grupo internacional de renome como Pestana. Deu ainda reforço ao conceito de cliente Blended, i.é., alguém que quer simultaneamente presença física e online por parte das marcas. No caso do turismo isto ganha ainda maior profundidade.

6.3. Recomendações para futuros trabalhos

As recomendações para futuros trabalhos que podem aprofundar ou complementar esta pesquisa, podem ser:

- **Estudos Comparativos entre Plataformas:** Investigar o impacto de diferentes plataformas digitais (redes sociais, websites de reservas, blogs de viagens) na promoção turística. Comparar a eficácia de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok e blogs de influenciadores de viagens.
- **Personalização e Automação no Marketing Turístico:** Estudar como a personalização de campanhas digitais (usando inteligência artificial e automação) afeta a experiência do consumidor e a decisão de compra no setor turístico.
- **Influenciadores Digitais e Turismo:** Analisar o impacto dos influenciadores digitais na escolha de destinos turísticos.

Examinar como as colaborações com influenciadores podem aumentar a visibilidade e a reputação de destinos menos conhecidos.

Além disso, é necessária mais investigação sobre o impacto específico dos diferentes canais de promoção, como é o caso das redes sociais. Outra proposta é também explorar as oportunidades criadas por novas tecnologias para desenvolver formas inovadoras de atrair e envolver os turistas:

- **Realidade aumentada (AR)** é uma tecnologia que mistura elementos virtuais com o mundo real, como guias interativos ou informações sobre pontos turísticos quando vistos pela câmera de um smartphone.
- **Análises presentes**, para examinar os dados e o comportamento dos turistas em tempo real para entender suas preferências de maneira atualizada.

Assim, o setor turístico pode desenvolver campanhas mais eficazes e oferecer experiências únicas e adaptadas para cada turista, reforçando a conexão entre o visitante e o destino.

7. Conclusão

O marketing digital tem-se revelado uma ferramenta fundamental para a promoção turística, principalmente em destinos emergentes como São Tomé. Através de estratégias digitais bem direcionadas, como a criação de conteúdo relevante, o uso de redes sociais, SEO, e parcerias com influenciadores, é possível alcançar um público mais vasto e específico, aumentando a visibilidade do destino e, conseqüentemente, o número de turistas.

A análise dos dados e métricas de desempenho das campanhas digitais também permitem um ajuste contínuo das estratégias, analisando os recursos e aumentando assim a eficácia das ações. A longo prazo, o marketing digital, quando aliado a um planeamento estratégico robusto e à inovação tecnológica, pode transformar São Tomé em um destino turístico globalmente reconhecido, promovendo o desenvolvimento econômico e cultural do país.

Um dos impactos significativos do marketing digital na promoção turística é o nível de personalização que permite. Através da análise de dados, da inteligência artificial e da aprendizagem automática, as empresas de turismo podem começar a oferecer campanhas de marketing altamente personalizadas que têm impacto nas preferências e comportamentos individuais, melhorando assim o envolvimento, e aumentando a probabilidade de conversão, uma vez que os turistas sentem que as suas necessidades são cumpridas.

As redes sociais, em particular, tornaram-se uma ferramenta poderosa para o marketing de destinos turísticos. Plataformas como o Instagram prosperam com conteúdos visualmente envolventes, sendo ideal para apresentar paisagens cénicas, marcos culturais e experiências únicas. *Travel Influencers*, que colaboram frequentemente com hotéis e agências de turismo, desempenham um papel crucial na amplificação do alcance dos destinos, partilhando experiências autênticas e em tempo real que repercutem nos seus seguidores.

Esta forma de contar histórias ajuda a construir uma ligação emocional com potenciais turistas, aumentando o desejo de visitar o local que estão a ver nas imagens. Porém, tudo pode desmoronar se as técnicas do marketing tradicional, assentes em comunicação nos meios ditos tradicionais e numa cuidadosa gestão dos ativos físicos (instalações propriamente ditas) não forem mantidas. Assim se conclui que, a montante se devem assegurar estratégias relacionadas com o serviço, preço, distribuição e

promoção através de meios tradicionais e, a jusante, acrescentar o digital e as novas tecnologias para aumentar o *engagement* e a satisfação dos clientes.

Em São Tomé, é extremamente necessário a implementação de ações de marketing digital para causar um impacto mais positivo, não apenas na atração de novos turistas, mas também no fortalecimento da imagem e reputação deste destino. Contudo, para maximizar este impacto, é essencial uma coordenação eficaz entre as entidades governamentais, hotéis e agências de turismo locais, de forma a criar uma mensagem coesa e envolvente que explore a cultura, a biodiversidade e a autenticidade de São Tomé.

Por fim, realça-se a importância de um estágio para reforçar a ponte entre o mundo académico e empresarial, daí ficando claro que não há desfasamento entre o que se aborda nas várias ucs de formação ministradas na Universidade e o que se faz nas empresas, em contexto de mercado.

8. Referências Bibliográficas

Almeida, D. (2021). Tendências do marketing digital no turismo. Instituto Politécnico de Viana do Castelo. http://repositorio.ipvc.pt/bitstream/20.500.11960/2595/1/Diogo_Almeida.pdf

Agostinho, V. (2020). O papel das redes sociais no setor do turismo: O caso do Algarve. Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/11083>

Aman, E., & Papp-Váry, Á. (2022). Digital marketing as a driver for sustainable tourism development. Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok. <https://doi.org/10.33565/mksv.2022.02.01>

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29, 142-154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>

Chen, L., & Huang, Y. (2018). The impact of service differentiation on customer satisfaction: Evidence from luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 75(1), 1–10. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2018.1448315>

Chen, L., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The impact of hotel customer engagement and service evaluation on customer behavior intention: The mediating effect of brand trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 852336. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.852336>

Figueiredo, G., & Neto, J. (2022). Digital marketing as a driver of tourism. In M. Sahin & S. A. Bayar (Eds.), *Optimizing digital solutions for hyper-personalization in tourism and hospitality* (pp. 158-176). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8306-7.ch011>

Francisco, I. (2022). Análise do marketing digital e sua relação com o turismo no município de Inhambane. Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane.

<http://monografias.uem.mz/bitstream/123456789/2965/1/2022%20-%20Junior%2c%20Isac%20Francisco%20Valoi.pdf>

Gupta, G. (2018). Inclusive use of digital marketing in the tourism industry. In M. P. Raj & A. K. Das (Eds.), *Advances in intelligent systems and computing* (pp. 359-368). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3_38

Haedar, A. (2023). Digital marketing strategies in the public sector of tourism: Enhancing promotion and engagement in the tourism industry. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*. <https://doi.org/10.26858/jiap.v13i1.47689>

Inversini, A., De Carlo, M., & Masiero, L. (2020). The effects of customer-centricity in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102454. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431919312290>

Kotler, P. (1973). The major tasks of marketing management. *Journal of marketing*, 37(4), 42-49.

Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.

Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*. Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (2005). Kellogg on branding: The marketing faculty of The Kellogg School of Management. A. M. Tybout, & T. Calkins (Eds.). Hoboken, NJ: Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey, 143.

Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Education India.

Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future* (pp. 308-313). Routledge.

Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (pp. 139-156). Springer Singapore.

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2h marketing: Putting trust and brand in strategic management focus. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2).

Lage, R. (2018). *Marketing digital para aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca*. Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26590/1/Marketing%20digital%20para%20a%20aquisi%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes%20e%20cria%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Mallick, S. (2023). Promoting tourism through digital marketing. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 5(10), 52-64. <https://doi.org/10.37547/tajmei/volume05issue10-06>

Mendes, A. (2021). *Marketing digital no turismo em pandemia: O caso das agências de viagens*. Instituto Politécnico de Coimbra. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38997/1/Andreia_Mendes.pdf

Purwaningwulan, M., & Ramdan, T. (2022). Digital promotion of local tourist destinations in the new normal era and its effect on the economy in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 261-272. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i2.873>

Rosário, A., Raimundo, R., & Cruz, R. (2021). The impact of digital technologies on marketing and communication in the tourism industry. In C. Ramos (Ed.), *Impact of new media in tourism* (pp. 253-267). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1.ch015>

Ribeiro, S. (2022). *O impacto da promoção turística online na intenção de fazer turismo na Sardenha*. Instituto Politécnico de Leiria. https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/8310/1/Relatorio_Estagio_Sara_Ribeiro.pdf

Singh, H., Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing Management. Essentials of Management for Healthcare Professionals. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.