



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Marketing digital

Para aquisição de clientes e criação de
notoriedade da marca

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Rita Fernandes Lage

sob orientação de
Prof. Dra. Joana César Machado

Católica Porto Business School, Economia e Gestão
Abril 2018

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais e à minha irmã pelo contínuo apoio, motivação e amor dado ao longo de toda a minha vida. Para além destes tenho a agradecer à restante família por toda a força transmitida e por acreditarem sempre em mim. Este suporte faz de mim uma pessoa melhor.

Quero expressar um sincero obrigado aos meus amigos pela amizade, alegrias, colaboração e partilha durante todo o meu percurso académico. Foi essencial para que atingisse todos objectivos a que me comprometi.

Gostaria também de agradecer, pelo contínuo trabalho, apoio, feedback, paciência, orientação e transmissão de conhecimento, à minha orientadora

Joana César Machado.

Por último, queria agradecer à entidade empregadora – Hostogether - e aos seus membros, por toda a cooperação e aprendizagem ao longo do meu estágio.

Resumo

A importância do marketing digital cresceu de forma significativa nos últimos anos tendo-se tornado uma das principais ferramentas usadas pelas empresas. As plataformas de suporte a alojamento local viram no crescimento da internet uma oportunidade para fazer expandir o seu negócio e alcançar mais facilmente os seus clientes. Os *social networking sites* (SNS) foram considerados as ferramentas digitais mais adequadas para interagir com os clientes e criar relações com os mesmos.

O alojamento local tem crescido bastante nos últimos anos, e os proprietários sentem uma necessidade crescente de suporte para os seus negócios. Para um maior alcance dos clientes das plataformas de alojamento local são utilizadas os SNS. Estas dão a conhecer aos proprietários o conhecimento que possuem sobre a indústria. Por outro lado, estas novas alternativas de comunicação facilitam o processo de aquisição de clientes e de transmissão de conhecimento. De facto, o *Social media marketing* é muito útil nesta indústria, uma vez que oferece alternativas eficientes e eficazes de comunicação de conteúdo.

Para este estudo foi usada uma metodologia de estudo caso, tendo sido analisadas quatro plataformas de suporte a alojamento local- Hostogether, Hostaway, Rentivo e Lodgify. Analisamos toda a comunicação destas quatro plataformas no Facebook, Twitter e nos blogs oficiais, durante um mês, para entendermos como é feita a comunicação e qual o conteúdo mais atrativo para os seguidores. Através da análise efetuada, foi possível concluir que é necessário um investimento contínuo e consistente nos SNS por parte das plataformas, que, quando bem estruturada a comunicação dos SNS, influencia positivamente a aquisição de clientes e notoriedade da marca.

Palavras-chaves: *Social media marketing, Website, Social Networking sites, Local accommodation, Communication, Content analysis.*

Abstract

Digital marketing has significantly grown in recent years and changed the communication landscape. Digital marketing has become critical for brand communication. Local accommodation support platforms saw the growth of the Internet as an opportunity to expand their business and reach their customers more easily. The use of social networking sites (SNS) is considered essential for interacting with customer and creating closer customer relationships.

Local accommodation has significantly grown in recent years, and hence many property owners felt the need for support to their business activities. SNS are used to reach potential customers of local accommodation platforms. Through SNS, the platforms can show their knowledge about the industry. Moreover, these new communication alternatives have facilitated the process of customer acquisition and knowledge transmission. Indeed, Social media marketing is very in this industry as it offers efficient and effective alternatives for communicating content.

For this study, we used a case study methodology, and analyzed four support platforms for local accommodation, namely: Hostogether, Hostaway, Rentivo and Lodgify. We analyzed the communication of these four platforms in Facebook, Twitter and through their official blogs during a month, in order to understand how they communicate in SNS and what content is most attractive to their followers. Through the analysis, it was possible to conclude that platforms need to continuously and consistently invest in SNS, and when that, well structured, SNS communication can positively influence the acquisition of customers and brand awareness.

Keywords: Social media marketing, Website, Social Networking sites, Local accommodation, Communication, Content analysis

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de Figuras.....	xi
Índice de Tabelas	xiii
Introdução.....	15
1 - Revisão de literatura	18
1.1. Marketing digital	18
1.2. <i>Social Media Marketing</i>	19
1.2.1. Social media	20
1.2.1.1 Facebook.....	23
1.2.1.2 Twiiter.....	24
1.2.2 Websites.....	25
1.2.2.1 Blogs.....	26
2 -Metodologia	28
2.1. Estudo de caso.....	28
2.2. Recolha de dados	29
3 - Estudo de Caso: Hostogether	30
3.1 Hostogether	30
3.1.1 Esquema de aquisição e envolvimento de clientes Hostogether	31
3.2. Análise de pré-lançamento.....	33
3.2.1. Análise da concorrência	33
3.2.2. Análise das propriedades e dos clientes	35
3.2.3. Análise da notoriedade da marca Hostogether	37
3.2.4. Análise de campanhas de marketing digital.....	38
3.2.5 Análise de campanhas do Facebook	40
3.3. Síntese comparativa da concorrência	43
3.3.1. Lodgify.....	43

3.3.2. Hostaway	44
3.3.3. Rentivo.....	45
3.3.4. Recolha de dados sobre as plataformas nos <i>social media</i>	45
3.5 Resultados.....	49
3.6 Conclusões da análise de resultados.....	53
4 – Conclusões	57
Bibliografia.....	61
Anexos.....	64

Índice de Figuras

Figura 1. Esquema de aquisição e envolvimento	32
Figura 2. Mapa Percetual dos concorrentes da Hostogether.....	34
Figura 3. Exemplo de imagem publicada no Facebook	39
Figura 4. Exemplo de imagem publicada no Instagram	39
Figura 5. Página inicial do website Hostogether.....	40
Figura 6. Seguidores do Facebook de cada plataforma.....	46
Figura 7. Seguidores do Twitter de cada plataforma	47
Figura 8. Número de publicações no Facebook	48

Índice de Tabelas

Tabela 1. Métricas dos social media	23
Tabela 2. Métrica do blog	27
Tabela 3. Resultados atuais da página de Facebook da Hostogether	42
Tabela 4. Resultados das publicações na SNS Twitter	49
Tabela 5. Conteúdo do Facebook de cada plataforma no mês de agosto	49
Tabela 6. Conteúdo do Twiiter de cada plataforma no mês de agosto	51
Tabela 7. Conteúdo dos blocos oficiais de cada plataforma no mês de agosto.	52

Introdução

O presente relatório tem como objetivo o desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital para uma *start-up* localizada no Porto, a Hostogether, que fornece suporte a proprietários de alojamento local (AL). Sendo ainda uma pequena empresa, a Hostogether necessita de adquirir clientes para singrar no mercado, pelo que se pretende definir uma estratégia de marketing digital adequada à criação de notoriedade para a nova marca e à aquisição de clientes.

O marketing digital é uma área científica recente que registou um grande crescimento, tendo sido considerado como a evolução futura do marketing (Wertime & Fenwick, 2008). Afirmou-se como uma mudança de perspetiva, dado que, graças aos avanços tecnológicos, assistimos a uma “revolução” no marketing e na comunicação, que provocou alterações, sobretudo, a nível do foco, passando a estar centrado no consumidor (Afonso, Monteiro, Amaral & Neto, 2016). O marketing digital tornou-se, efetivamente, uma das ferramentas mais usadas por todas as empresas.

As plataformas de suporte a alojamento local viram no crescimento da internet uma oportunidade para expandir o seu negócio e alcançar mais facilmente os seus clientes. Os *social networking sites* (SNS) são considerados como ferramentas fundamentais para interagir com os clientes e criar relações com os mesmos.

O alojamento local tem crescido bastante nos últimos anos o que tornou imprescindível a existência de suporte aos proprietários. Através dos SNS, os proprietários obtém informação sobre o nível de conhecimento que as plataformas possuem sobre a indústria e, assim, compreendem os benefícios que poderão ter destas plataformas. A crescente utilização dos SNS facilitou o processo de aquisição de clientes e de transmissão de conhecimento. *Social*

media marketing é bastante utilizado nesta indústria, devido às diferentes alternativas de comunicação do conteúdo que oferece às plataformas de alojamento local e a sua boa relação custo-eficiência.

De acordo com os relatórios do AirBnB (2016), entre o período de Janeiro de 2015 a Janeiro de 2016, existiam em Portugal cerca de 15.000 proprietários que prestaram serviços de alojamento local. Cerca de 76% dos arrendamentos realizados trataram-se apartamentos, com uma afluência de cerca de 912.000 visitantes (AirBnB, 2016). Apesar do crescimento do alojamento local ser evidente não só em Portugal como em todo o mundo, é notória a procura de ajuda por parte dos proprietários para que as suas reservas cresçam, essencialmente na internet (AirBnB, 2016).

O presente relatório de estágio foi efectuado na Hostogether- plataforma de suporte a alojamento local, entre Setembro e Fevereiro 2017/2018. O objetivo deste estágio era compreender quais as estratégias de marketing digital a ser implementadas para garantir uma maior exposição da marca ao seu público alvo e aumentar a sua notoriedade. Focamo-nos nos três SNS que são mais utilizados neste mercado, o Facebook, Twitter e os *blogs*. Assim, procuramos responder à seguinte questão de investigação: “quais os métodos de marketing digital que devem ser utilizados para uma maior aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca?”.

Este trabalho final de mestrado é constituído por quatro capítulos. No primeiro, encontra-se toda a revisão de literatura sobre dois grandes temas, marketing digital e *social media marketing*. No segundo, é exposta a metodologia de investigação, um estudo caso. O terceiro capítulo é baseado no estudo caso da Hostogether, sendo realizada a caracterização do perfil dos clientes, uma recolha de dados através de fontes primárias (observações diretas) e fontes secundárias (análise de concorrentes, relatórios e base de dados), bem como uma análise das campanhas de comunicação efetuadas. No capítulo quatro, são

apresentados os principais contributos deste trabalho final de mestrado (TFM), bem como as suas limitações e as pistas para futuras investigações.

1 - Revisão de literatura

1.1. Marketing digital

O marketing digital tem evoluído ao longo dos anos, devido aos desenvolvimentos contínuos das novas tecnologias (Cintra, 2010). Diversos estudos surgiram sobre este tema direcionados para áreas científicas específicas, especialmente com as áreas do comportamento do consumidor, estratégia de Internet e comunicação (Pomirleanu, Schibrowsky, Peltier, & Nill, 2013). Contudo, não existe uma definição única de marketing digital. Há quem o defina como o uso da internet e outras tecnologias digitais para atingir os objetivos de marketing (Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston & Mayer, 2006). Também Cintra (2010) descreveu o marketing digital como a forma de promover produtos ou marcas através do meio digital, utilizando as principais ferramentas que as empresas têm para comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Kotler *et al.* (2009) afirmam que o marketing digital é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (internet, e-mail, entre outros) e tecnologias digitais.

Apesar de existirem diferentes definições, é consensual que o marketing digital inclui inúmeras atividades relacionadas com a comunicação de uma empresa, que podem ser desenvolvidas através da internet, do telemóvel, e de outros dispositivos e meios digitais (Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona; Johnston, Kevin; Mayer, 2006). Por outro lado, o marketing digital visa a comercialização de produtos e a divulgação de serviços, auxiliando a marca a conquistar novos clientes e abrindo a possibilidade de uma interação mais próxima e regular com o seu público (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012). De acordo com a McKinsey & Company (2009), a utilização do marketing digital

para o desenvolvimento de processos de aquisição de clientes pode ser uma vantagem, já que dá a conhecer a marca aos seus diferentes públicos-alvo (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009).

Atualmente 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. Karjaluoto (2015) afirmou que, através do uso de canais digitais, a empresa pode aproximar-se dos atuais e potenciais clientes e, ainda, que a utilização eficaz do marketing digital permite que as empresas criem estratégias e táticas de marketing eficientes.

Apesar de existirem diferentes ferramentas de marketing digital, este trabalho de final de mestrado irá focar-se nas *social media*, nomeadamente no Facebook, Twitter e nos *blogs* da empresa em análise.

1.2. *Social Media Marketing*

As empresas utilizam cada vez mais os *sites* e os *social media* para promover as suas marcas (Kaplan & Haenlein, 2012). Com o aumento da popularidade dos *social media* entre os consumidores e empresas, é notório um número crescente de pesquisas sobre o modo como os *social media* influenciam as respostas dos consumidores à marca (Schivinski et al., 2015).

O *social media marketing* permite promover uma marca ou empresa, através de plataformas digitais, interagindo ou atraindo o interesse dos atuais e potenciais clientes através dos canais de *social media* e do *website* (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). *Social media marketing* pode ser utilizado para estimular vendas, aumentar o conhecimento sobre a marca, melhorar a imagem de marca, gerar tráfego para as plataformas, reduzir os custos de marketing e criar a interatividade entre utilizadores (Schivinski et al., 2015). Juntamente com os objetivos anteriores, as empresas podem usar o *social*

media marketing de uma forma mais reativa, como por exemplo, para monitorizar e analisar as redes sociais de forma a compreender como os consumidores vêem a empresa (Schweidel & Moe, 2014). Contudo, os objetivos e desafios específicos dos *social media marketing* podem depender de fatores, tais como o sector e a dimensão da empresa (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016). O *social media marketing* difere do marketing tradicional, uma vez que confere especial atenção à construção de estratégias para atingir uma boa imagem de marca e lealdade. *Social media marketing* relaciona-se, ainda, com o marketing relacional, pois é fundamental para as empresas conseguirem criar “conexões” com os seus consumidores alvo (Gordhamer, 2009). Além disso, é também considerada a mais sincera ferramenta de comunicação, dado que mostra mais o que a marca realmente é, ao invés de procurar controlar a sua imagem. Por último, os consumidores atuais são mais informados e ocupados, o acesso às empresas é facilitado e os canais de *social media* como o Facebook, Twitter, *blogs* e fóruns, permitem um acesso simples a qualquer altura (Gordhamer, 2009).

1.2.1. Social media

Os *social media* são tecnologias assentes na internet, plataformas interativas onde os utilizadores individuais e as comunidades partilham, modificam, discutem e criam conteúdo gerado pelos próprios utilizadores ou pelas marcas (Kietzmann, Silvestre, McCarthy, & Pitt, 2012).

Os *social media* têm várias aplicações e uma crescente popularidade, sendo a sua utilização fundamental para as empresas atingirem notoriedade para as suas marcas e criarem *consumer engagement* (Enginkaya & Hakan, 2014). Nesse sentido, é essencial que os consumidores mantenham um contacto regular com as marcas e com os outros consumidores nas plataformas, contribuindo para

que as marcas tenham uma ligação mais profunda com os seus consumidores (Enginkaya & Hakan, 2014).

Enginkay e Hakan (2014) distinguem os vários tipos de *social media*, tais como *blogs*, SNS e comunidades de conteúdo. Kaplan (2017) afirmou que as mensagens transmitidas através dos *social media* têm vantagem sobre as que são transmitidas através dos canais de comunicação tradicionais. Isto faz com que os *social media* sejam relevantes não só para empresas multinacionais como para pequenas e médias empresas (Kaplan, 2017).

Os canais de *social media* oferecem às empresas e aos consumidores novas formas de interação entre si (Schivinski et al., 2015). As empresas esperam envolver-se com clientes leais e influenciar as perceções das audiências sobre os seus produtos, difundir informação e aprender sobre a sua audiência (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Para além destas vantagens, os *social media* conseguem atingir um grande número de pessoas, que podem ser segmentadas de acordo com as preferências das empresas (Kaplan & Haenlein, 2012). Uma das grandes razões para a crescente utilização dos *social media* pelas empresas, é a propagação viral da informação na Internet (Schivinski et al., 2015) e, também, o facto de estes criarem oportunidades para os utilizadores desenvolverem e partilharem conteúdo (Kaplan & Haenlein, 2012). Os conteúdos gerados pelos utilizadores acerca dos produtos ou a marca, levam a que a empresa deixe de ser a principal fonte de comunicação (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012). Estudos demonstram que os consumidores consideram os *social media* uma fonte de maior confiança em comparação com os instrumentos tradicionais de comunicação usados pelas empresas (Karakaya & Barnes, 2008). Assim, os gestores de marketing assumem que cada vez mais a comunicação da marca deve ser baseada em conteúdo gerado pelos consumidores através da comunicação dos *social media* (Smith et al., 2012).

Contudo, para desenvolverem uma estratégia eficaz de comunicação através dos *social media*, os marketers precisam de dados detalhados que lhes permitam

compreender concretamente o desempenho das suas campanhas de marketing (Vaughan, 2012). Vaughan (2012) sublinha que, com a utilização de ferramentas do marketing digital, como por exemplo o Google analytics, podemos saber qual o público que cada campanha atingiu, bem como o número de visualizações, tempo de permanência, número de *likes*, partilhas e comentários. Através do conhecimento dos resultados de uma campanha podemos comparar o seu desempenho com as campanhas anteriormente realizadas.

Existem inúmeras métricas para medir o desempenho da marca nos *social media*. A este respeito, o estudo desenvolvido por Hoffman e Fodor (2010) é particularmente relevante. De acordo com estes autores, de modo a medir o impacto da estratégia da marca nos *social media* sobre a notoriedade da marca, o envolvimento dos consumidores com a marca e o *word-of-mouth*, podem ser utilizados os indicadores apresentados na tabela 1.

Social media	Notoriedade da marca	Envolvimento com a marca	Word-of-mouth
Ex.: Facebook, Instagram, Linkedin	<ul style="list-style-type: none"> • Número de membros/fãs • Número de seguidores • Número de avaliações (ranking das estrelas, exemplo restaurantes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de comentários • Número de utilizadores ativos • Número de likes • Número de itens gerados pelo utilizador (fotos, respostas) • Taxa de atividade (de quanto em quanto tempo as pessoas personalizam os seus perfis) 	<ul style="list-style-type: none"> • Frequência das publicações da marca na página inicial dos seguidores • Número de publicações no perfil • Número de partilhas • Número de respostas a pedidos de amizade

Tabela 1. Métricas dos social media
Fonte: (Hoffman & Fodor, 2010)

1.2.1.1 Facebook

Com a crescente adesão de utilizadores aos *social media*, estes passaram a ser um modo de comunicação imprescindível. A *social media* mais utilizada é o Facebook, fundada em 2004 por Mark Zuckerberg, contando com mais de 2,2 milhares de milhões utilizadores activos por mês (Statistical, 2017) . Tem como

missão “possibilitar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado”(Facebook, 2018)

O Facebook permite que cada utilizador crie um perfil pessoal, troque mensagens privadas (chat) e mensagens publicas (comentários, publicações na propria cronologia) com outros utilizadores (Qualman,2010). Para além disto podem ser partilhados materias de multimédia como fotografias e videos nas cronologias pessoais e dos prórpios amigos. Assim, os utilizadores podem customizar os seus perfis com as informações que querem com os seus amigos e seguidores, mantendo o contato e partilhando informação e interesses. De acordo com a página oficial do Facebook, cada utilizador tem direito ao seu “mural”, uma página própria onde os amigos autorizados podem fazer comentários e “gostar” das publicações realizadas. Toda a informação pode ser confinada unicamente ao utilizador ou a um grupo de amigos ou aos seguidores ou a toda a comunidade do facebook, dependendo só da vontade do utilizador. Esta *social media* tem um elevado alcance em todo o mundo, o que permite perceber as tendências da atualidade em tempo real, e, também, reforça a importância do Facebook tanto para fins pessoais como para as marcas (Kiron et al., 2012).

A sociedade mundial despende cada vez mais tempo nos *social media* que têm, cerca de 1,4 milhares de milhões utilizadores activo por dia (Statistical, 2017), o que pode estar associado ao desenvolvimento de aplicações para versões compatíveis com tablets e telemóveis. Desta forma, os utilizadores acedem mais facilmente aos *social media*.

1.2.1.2 Twiiter

O Twitter é considerado um micro *blog* que permite o envio de textos pequenos com o máximo de 140 caracteres (Twiiter, 2018). Antony Mayfield (2008), considerou o Twitter um micro *blog*, dado que é descrito como um *social media* combinado com um mini *blog*.

Este *social media*, criado em 2006 e lançado em Junho desse ano, tem atualmente cerca de 330 milhões de utilizadores ativos por dia (Statistical, 2017).

As publicações nesta plataforma são chamadas de “tweets”, e os utilizadores podem indicar se querem que sejam públicas ou privadas (Twitter, 2018). Caso as publicações sejam públicas aparecerão por ordem cronológica inversa na página inicial do Twitter e no micro *blog* do utilizador, caso sejam privadas, aparecerão só no micro *blog* do utilizador. Para além disto, os seguidores de cada utilizador- os chamados “followers”- podem ver o que os utilizadores publicam.

As empresas utilizam o Twitter na divulgação de produto e serviços, de notícias, no apoio ao cliente, na promoção de *blogs* ou sites corporativos, e até para o entretenimento dos clientes (Smarty, 2008).

1.2.2 Websites

Tenenbaum (2015) salientou que o *website*, representa uma ferramenta fundamental de comunicação com o público-alvo, uma vez que no *website* são disponibilizadas informações essenciais sobre a marca, tais como a missão, a visão e os valores. No desenho de um *website* deve ter-se em consideração a sua consistência, conteúdo e as ferramentas técnicas, já que é através do mesmo que é transmitido o conhecimento e experiência na área de atuação da empresa (Ind & Riondino, 2001). Em particular, um *website* deve ser instantaneamente reconhecido, de forma a que os visitantes desde o momento em que o visitam até ao final da visita, reconheçam e percebam de imediato que o *website* onde estão corresponde à respectiva marca (Ind & Riondino, 2001).

Keller (2009) referiu que os *websites* têm uma quantidade de funcionalidades que permitem torná-los numa opção de comunicação eficaz e eficiente para criar valor para a marca. As empresas ou marcas podem comunicar diretamente

com os clientes atuais e potenciais, tendo a possibilidade de disponibilizar mais informações do que as que podem ser encontradas em qualquer outro meio (Keller, 2009).

Riondino (2001) considera que uma das maiores vantagens do *website*, como ferramenta online, é o seu funcionamento diário, uma vez que os consumidores o podem consultar a qualquer hora. Esta consulta do *website* é importante no processo de feedback, pois permite a entrega de informação no imediato. Uma outra vantagem é o facto de através do *website* ser possível adquirir informações detalhadas sobre os consumidores de uma forma espontânea e destas poderem ser usadas nas alterações efetuadas de modo a tornar o site mais eficiente (Ind & Riondino, 2001).

1.2.2.1 Blogs

É possível atrair a atenção dos consumidores para o *website* através de outras ferramentas que os levam a aprender mais sobre a marca e a ter uma experiência mais próxima com ela. Uma dessas ferramentas são os *blogs* (Keller, 2009).

Barger (1997) definiu *blog* como a contração do termo inglês *Web log*, diário da *Web*, como um site cuja estrutura permite a atualização rápida do seu conteúdo a partir de acréscimos dos chamados artigos ou publicações. O facto de um *blog* ser uma ferramenta simples e fácil para a publicação de um texto levou a que este formato de presença na Internet alcançasse rapidamente uma enorme popularidade em todo o mundo (Jerónimo, 2010).

Os *blogs* podem ser incorporados no próprio *website* das empresas ou em diferentes plataformas dedicadas aos mesmos. O *blog* permite que sejam divulgadas rapidamente informações úteis ao consumidor o que pode influenciar favoravelmente a credibilidade da marca e pode ter um impacto no tráfego no *website* a longo prazo (Wainwright, 2015).

Wainwright (2015) afirma, ainda, que os comerciantes B2B¹ que usam *blogs* recebem 67% mais *leads*² do que aqueles que não o fazem. Os *blogs* foram classificados como a quinta fonte mais fiável para obter informações e, também, a mais rentável, uma vez que as suas publicações não têm custos (Wainwright, 2015).

Como já foi indicado anteriormente, existem métricas que permitem analisar a eficácia destas ferramentas de *social media* para a criação de notoriedade da marca, de envolvimento dos consumidores com a marca (*brand engagement*) e *word-of-mouth* (Hoffman & Fodor, 2010). As métricas utilizadas para medir os efeitos da comunicação através de *blogs* encontram-se na tabela 2.

<i>Social media</i>	Notoriedade da marca	Envolvimento com a marca	<i>Word-of-mouth</i>
Blog	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas únicas • Número de visitas seguidas • Número de publicações guardadas • Rankings 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de membros • Número de comentários • Quantidade de conteúdo gerado pelo utilizador • Média de tempo passado no <i>blog</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de referências do <i>blog</i> noutras redes sociais • Número de partilhas • Número de “likes”

Tabela 2. Métricas do *blog*

Fonte: (Hoffman & Fodor, 2010)

¹ Business to business é um ambiente onde uma empresa comercializa seus produtos para outras empresas.

²Leads é um potencial consumidor de uma marca que demonstrou interesse em consumir o seu produto ou serviço.

2 -Metodologia

2.1. Estudo de caso

Para o presente estudo considerou-se pertinente o uso da metodologia de estudo de caso.

O presente estudo incide sobre uma empresa em fase de lançamento, ou seja, uma *start-up*, sendo o crescimento da empresa difícil de estimar.

O estudo de caso é uma ferramenta que visa explorar, descrever ou explicar uma determinada situação ou caso (Yin, 2009). O estudo de caso permite um profundo conhecimento sobre algo, baseado em várias perspectivas diferentes. Estas perspectivas têm como base uma análise sustentada por várias fontes de informação - entrevistas, documentos, observações - de forma a permitir chegar a conclusões de estudo mais sólidas (Yin, 2009). Yin (2009) refere, também, que o estudo de caso é uma opção adequada quando se pretende responder a questões do tipo “como” e “porquê”.

Para desenvolver um estudo de caso eficaz é necessário seguir várias etapas, de uma forma lógica, nomeadamente: a recolha de dados, a análise dos mesmos e a interpretação da informação.

Este estudo irá basear-se em dados secundários e primários, qualitativos e quantitativos. Primeiramente, foram recolhidos dados secundários através da organização de estágio, tais como, relatórios de contas, fichas de cliente e estudos já realizados sobre os clientes e o mercado, de modo a obter um conhecimento mais profundo da envolvente da marca. No que respeita aos dados primários, foram realizadas observações diretas do comportamento dos consumidores face às campanhas, de modo a analisar os seus resultados e propor eventuais alterações na estratégia digital da marca.

O tratamento e interpretação da informação podem ser influenciados pelo número de clientes de cada amostra e pela ferramenta de marketing digital utilizada.

2.2. Recolha de dados

Como foi referido, no presente estudo de caso foram usadas fontes primárias e secundárias para a recolha de dados. Relativamente às fontes primárias foram realizadas observações diretas. Quanto às fontes secundárias, foram analisados os dados do *website*, *social media*, os relatórios da empresa, de concorrentes e a base de dados da Hostogether. Num estudo de caso, a análise dos dados consiste em tabular, analisar ou combinar provas para tirar conclusões com base empírica (Yin, 2009).

O processo foi dividido em diferentes etapas. Numa fase de pré-lançamento da plataforma Hostogether, foi analisada a empresa e a sua posição no mercado, bem como o reconhecimento da marca junto dos clientes atuais e potenciais. Por outro lado, foi analisado o perfil dos clientes da Hostogether, através da base de dados dos mesmos. Por último, foram analisadas as campanhas de marketing digital no mês de agosto do último ano (2017), desenvolvidas internamente pela empresa, bem como as campanhas de três empresas concorrentes. A investigação sobre as três empresas concorrentes foi feita com o objetivo de perceber quais as ferramentas mais utilizadas para construir uma relação profissional, pessoal e de comunidade através da análise dos conteúdos utilizados nas SNS oficiais.

Todo este percurso deverá permitir reforçar a análise já efetuada na revisão de literatura, com o objetivo de compreender quais os canais de marketing digital mais eficazes para a Hostogether e como é que estes podem contribuir para a aquisição de clientes e notoriedade da marca.

3 - Estudo de Caso: Hostogether

O objetivo deste capítulo é perceber em que medida é que o marketing digital é importante para a Hostogether, e quais as ferramentas de marketing digital mais eficazes. Numa primeira etapa, procurou-se compreender quais as plataformas utilizadas para a promoção das marcas, e em seguida, analisaram-se as campanhas já efetuadas.

3.1 Hostogether

Hostogether é uma plataforma digital e uma comunidade global que permite aos proprietários de alojamento local expandirem os seus negócios e tornarem-se melhores anfitriões através da partilha e colaboração uns com os outros. Esta comunidade, em construção, de proprietários traz ao mercado do alojamento local uma fonte alternativa de reservas para complementar os *sites* dos proprietários, bem como uma partilha de conhecimentos, experiências e melhores práticas para crescerem como anfitriões. As alternativas previstas resultam de reservas diretas no *website*, de programas de referência e do aumento de visibilidade online.

Pertencer a esta plataforma é um complemento aos já disponíveis *listing sites*, tais como o Booking e Airbnb. Uma das ferramentas oferecidas pela marca é a criação de um *website* para as casas/propriedades do anfitrião. Este *website* possui um calendário e um motor de reservas para que seja possível obter reservas diretas mais facilmente. Dentro desta componente oferecem, ainda, estratégias de *social media* para que os clientes aumentem a presença nos *social media* e encaminhem os viajantes para a sua propriedade, diretamente do Facebook, Twitter e Instagram. Outra das ferramentas oferecidas é o programa de referência da Hostogether. Este programa é baseado na referência de outros membros da comunidade aos seus hóspedes caso a sua propriedade

esteja esgotada. Caso exista uma reserva devido à referência, há lugar a uma remuneração ao indivíduo que o mencionou.

O grande eixo de diferenciação da plataforma é a criação de uma comunidade. Com o crescimento desta comunidade, os proprietários poderão:

- Alcançar rendimentos, pois juntos podem aumentar os seus esforços de marketing e recomendar aos hóspedes outros membros, explorar novas oportunidades de rendimento e ter acesso a novos *listing sites*;
- Obter um maior conhecimento, devido à partilha de experiências, conhecimentos e melhores práticas entre os proprietários, que permite que estes sirvam os hóspedes da melhor forma;
- Alcançar um impacto, uma vez que por serem muitos, os proprietários podem beneficiar de acessos a mais serviços e a melhores preços, podem ter mais influência no negócio e mais força para promover as suas causas.

3.1.1 Esquema de aquisição e envolvimento de clientes Hostogether

De modo a explicitar claramente todo o processo de aquisição e envolvimento dos clientes, foi necessário construir um esquema que é apresentado em seguida (Figura 1).

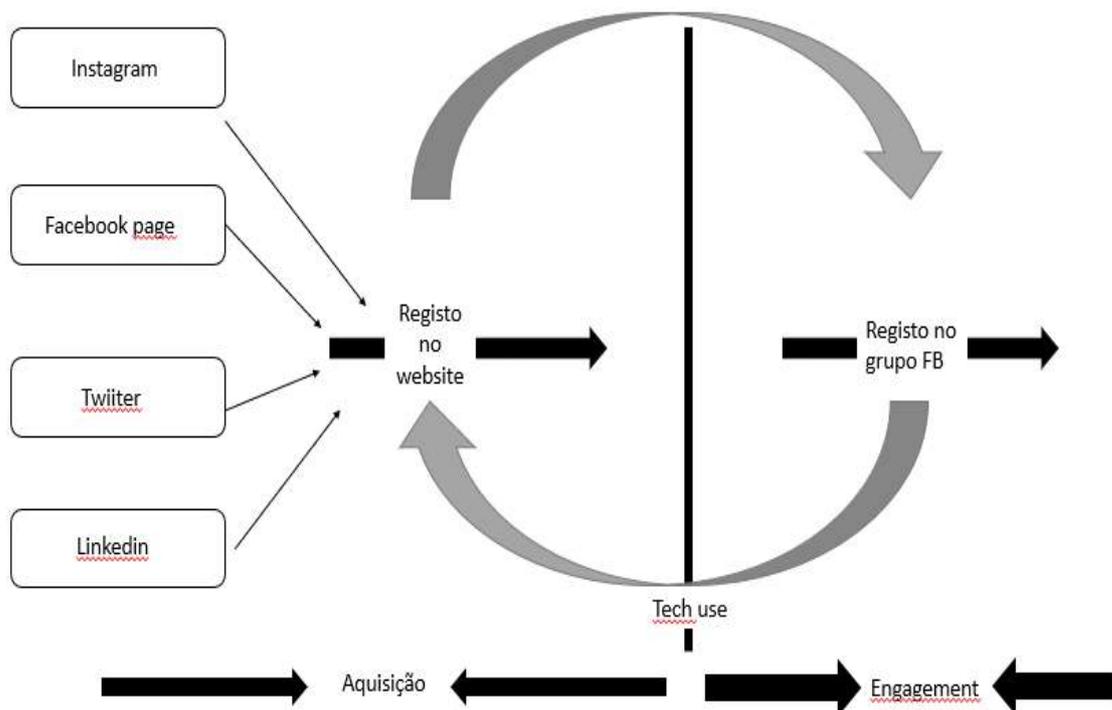


Figura 1. Esquema de aquisição e envolvimento
Fonte: Esquematização da empresa Hostogether

Os *social media*, como o Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn, servem como plataformas de aquisição, remetendo para o *website* para que seja realizado o registo. Nestas páginas, pretende-se ganhar a atenção do cliente através de imagens, conteúdo relevante e vídeos sobre a plataforma.

Depois do cliente se encontrar registado na plataforma Hostogether, é convidado a aderir ao grupo de Facebook onde são discutidos diversos tópicos sobre alojamento local e, também, dúvidas sobre a plataforma. Este grupo serve como a comunidade Hostogether, onde os clientes e a marca partilham informação, permitindo a criação de um maior envolvimento.

Uma vez que este estágio teve como propósito fundamental a aquisição de clientes, o relatório centra-se nos *social media* utilizados e nos conteúdos publicados nos mesmos. Todos estes conteúdos tiveram como propósito final o registo dos interessados, convertendo-os em clientes.

3.2. Análise de pré-lançamento

3.2.1. Análise da concorrência

No ramo do suporte a alojamento local, existem inúmeras plataformas que ajudam os proprietários de alojamento local. Contudo, nem todas as plataformas de suporte são concorrentes diretos da Hostogether, uma vez que se podem especializar numa só ferramenta ou podem ser focadas em diferentes ferramentas, tais como a criação do *website*, *channel manager*³, calendarização automática ou pagamentos online. Como concorrentes diretos foram considerados aqueles que possuem as ferramentas mais parecidas com as fornecidas pela Hostogether, bem como o modelo de negócio mais semelhante. Ou seja, todos os que apresentam simultaneamente um motor de reservas, *channel manager*, centralização das actividades, calendarização automática e pagamentos online. Assim, foram considerados como concorrentes diretos a Iprosoftware, Bookingsync, Lodgify, Kigo, Rentivo, VReasy, Hostaway, Tokeet, Bookerator e Guesty. Para além de possuírem as cinco principais ferramentas acima referidas, estas marcas apresentam mais ferramentas / benefícios, tais como: criação de website, promoção nos *social media*, programa de referênciação, ferramentas de comunicação, serviços extras para os hóspedes, e até centros de conhecimento sobre o negócio.

Na figura 2 encontra-se o mapa percetual do ramo de plataformas de suporte de alojamento local, onde um dos eixos representa o número de propriedades de cada cliente, ou seja, se as plataformas se focam em clientes que possuam poucas propriedades (*rent by owner-RBO*) ou muitas propriedades (*property managers- PM*), e o outro representa as ferramentas que cada plataforma oferece. É considerado *rent by owner* quando o cliente possui até cinco propriedades e

³ é uma ferramenta que centraliza a operação dos canais de venda online de aluguel de temporada. Tentando simplificar, essa solução automatiza o trabalho operacional de administrar os vários canais de divulgação de anúncios dos seus imóveis na web.

considerado *property managers* quando possui mais do que cinco. Os benefícios oferecidos estão distribuídos de acordo com a tabela sobre as funcionalidades de cada plataforma (Anexo 1). As plataformas foram avaliadas de 0 a 5, e foi calculada de uma média, de acordo com os seguintes módulos funcionalidades: reservas directas (criação do site e motor de reservas), promoções nos *social media*, programa de referênciação, *channel manager*, *marketplace*⁴, serviços para os hóspedes, centro de conhecimento, pagamentos online e comunicações. O critério para a avaliação de cada funcionalidade pela Hostogether encontra-se em anexo (Anexo 2). As empresas com uma média superior a 2,5 encontram-se acima da linha central.

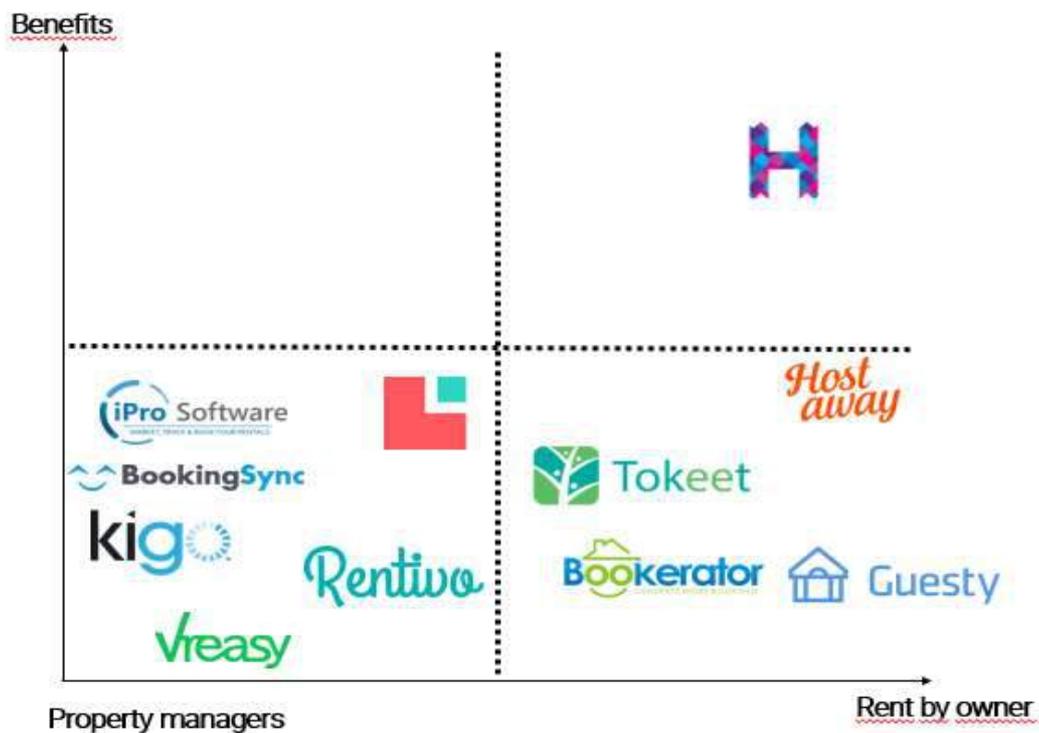


Figura 2. Mapa Perceptual dos concorrentes da Hostogether
Fonte: Esquematização própria

Depois de efetuada uma análise da concorrência, durante o período de estágio, podemos verificar que, apesar de existirem concorrentes fortes, o modelo de negócio da Hostogether se diferencia em diversos pontos da

⁴ é um espaço onde vendedores e compradores se encontram e fazem transações.

concorrência. De facto, a criação do *website* para a propriedade é algo comum, contudo a comunidade e o programa de referência são pontos diferenciadores e relevantes no mercado.

Assim, é perceptível que o que a empresa pretende entregar aos clientes é inovador, uma vez que possui ferramentas que mais nenhum dos concorrentes oferecem e é das que disponibiliza um maior número de ferramentas, daí a sua localização privilegiada acima da linha central. Além disso, a Hostogether pretende focar-se em clientes que não possuam muitas propriedades (entre 1-5 propriedades).

Depois desta análise, percebemos que o ponto de destaque da Hostogether em relação à concorrência é a criação da comunidade, dado que é a única plataforma que a oferece.

3.2.2. Análise das propriedades e dos clientes

Para um maior conhecimento de todo o negócio foi necessário analisar a base de dados da Hostogether e realizar uma segmentação das propriedades existentes. Esta segmentação permitiu verificar a atratividade do segmento de proprietários eleito pela empresa, aquele em que os proprietários possuam poucas propriedades.

Para além do referido, pretendeu-se analisar todo o universo de potenciais clientes, o número de propriedades que detêm, a localização dos mesmos e o tipo de casa que têm para arrendar. Primeiramente, e de acordo com as bases de dados da empresa, investigou-se, num universo de 548.485 proprietários de alojamento local, qual a percentagem de proprietários com menos de cinco propriedades, entre cinco e dez propriedades e mais do que dez. Esta classificação é relevante para definir a dimensão do segmento em que a Hostogether se pode focar. De acordo com os dados presentes em anexo (Anexo 3), 73% dos proprietários possuem menos de cinco casas para arrendar. A localização das propriedades foi importante na presente segmentação, uma vez

que os clientes localizados em diferentes países poderão ter necessidades diferentes e responder de forma diferente ao marketing dos proprietários. Assim, ao nível da localização dos proprietários, num total 514.087 proprietários, o país com o maior número de proprietários são os Estados Unidos da América, mais propriamente o estado da Florida. Por último, foi necessário analisar o tipo de casa mais utilizado para alojamento local. De acordo com os dados encontrados, os apartamentos (26,58%) são os mais utilizados, seguidos das casas inteiras (26,22%) e depois as chamadas *villas* (12%), também consideradas como casas de campo.

Tendo em consideração a área de negócio, o público-alvo tem características particulares. De acordo com o estudo do AirBnB (2016), este ramo é caracterizado por adultos com mais de 30 anos, com poder de compra e propriedades para arrendar. De uma forma geral, este tipo de negócio pretende alcançar um grupo de pessoas entre os 30 e os 45 anos, com facilidade de acesso à internet, que entenda o espírito de equipa/comunidade, com vontade de aprender, de melhorar diariamente e de ajudar. Para além disto, estes clientes devem possuir, pelo menos, uma casa para arrendar (alojamento local) para poder ter uma associação concreta com o *core business*. Em Portugal, mais propriamente em Lisboa, os proprietários de alojamento local têm, em média, 39 anos, sendo 51% mulheres e 42% da classe média (16.000 euros anuais) (AirBnB, 2016).

Assim o principal segmento alvo que a Hostogether pretende atingir, são proprietários que possuam entre 1 a 5 propriedades. Têm entre 30-50 anos e têm vontade de expandir os seus negócios. Apesar da Hostogether se querer expandir internacionalmente, neste momento os clientes que possuem são maioritariamente portugueses.

3.2.3. Análise da notoriedade da marca Hostogether

Para compreendermos a notoriedade da marca, foi necessário contactar os clientes já registados na plataforma e outros que contactaram a Hostogether, tanto para pedir o *e-book* da marca, ou através do *chat* integrado no *website*. Os contactos com os clientes através do telefone, tinham como principal objetivo entender porque é que estes proprietários não se tinham registado na plataforma, e se conheciam a marca Hostogether.

A base de dados da Hostogether foi dividida por zonas- Austrália, Costa Rica, França, Inglaterra, Itália, África do Sul, Espanha, Brasil, Marrocos e Estados Unidos da América. Primeiramente, realizaram-se 57 chamadas, para os indivíduos que não se encontravam registados na plataforma, tendo sido possível contactar apenas 28. Uma das primeiras perguntas consistia em saber se os proprietários se recordavam da marca Hostogether. Apenas cerca de 4 se recordavam da marca, 9 não se recordavam e os restantes 15 não responderam à pergunta, por falta de tempo. A localização destes indivíduos foi relevante dado que as chamadas ocorriam de acordo com a língua materna de cada país; a maioria dos indivíduos que atenderam era de Itália (21%), seguidos pelos Estados Unidos da América (16%), França (16%) e África do sul (16%). Entre os 28 proprietários não registados e que atenderam as chamadas, 20 consideraram a empresa Hostogether bastante interessante. Depois de cada chamada foi enviado um e-mail a todos os interessados com o link para o *website* para a realização do registo. Este esforço resultou na conversão de apenas um indivíduo.

Relativamente aos proprietários já registados, foram realizadas 46 chamadas, tendo sido obtidas respostas de 28 pessoas. Entre estes, apenas 10 (35,7%) se recordavam da marca. A maioria das chamadas atendidas provieram dos Estados Unidos da América (35,7%), Itália (28,6%) e Espanha (10,7%).

Estas chamadas permitiram perceber a falta de conhecimento sobre a marca dos registados e não-registados na plataforma da Hostogether. No que respeita aos não registados, ou seja, os que tiveram contacto com a marca mas que contudo não se registaram na plataforma, a notoriedade é muito baixa. Isto pode ser uma consequência da falta de interacção da marca com os potenciais clientes. Além do mais, verificamos que existe uma falha no design do *website*, pois os clientes que tomaram conhecimento sobre a plataforma pensaram que se tinham inscrito na mesma quando pediram o e-book ou interagiram com o *chat* automático. Por outro lado, relativamente aos clientes registados na plataforma, a notoriedade é também baixa. Acreditamos que a baixa notoriedade da marca resulta do facto da Hostogether não fazer um acompanhamento adequado dos clientes registados, e não fazer um esforço para interagir regularmente com estes clientes, reforçando, assim, o seu reconhecimento e familiaridade com a marca.

Concluimos assim, que o nível de notoriedade da Hostogether é baixo e que devia melhorar significativamente, através de *follow-up's* contínuos através de e-mail ou telefone.

3.2.4. Análise de campanhas de marketing digital

Todas as campanhas efetuadas pela Hostogether nas redes sociais foram desenvolvidas internamente, não tendo a empresa de recorrer a equipas externas para criação e monitorização das campanhas de marketing digital. Note-se que o investimento em marketing digital da empresa foi focado no *website* e nos *social media*. Além disto, os esforços sobre estas ferramentas tiveram como objetivo alcançar o maior número de pessoas, tanto nacional como internacionalmente.

O principal instrumento da estratégia de marketing digital foi o novo *website* da marca (figura 5). Este *website* foi lançado no início de junho de 2017, com a

proposta de apresentar a marca, os seus valores, a sua missão e a sua visão e promover as ferramentas mais inovadoras: a comunidade Hostogether e o programa de referênciação.

Como foi referido anteriormente, a empresa teve, inicialmente, como principal objetivo alcançar o maior número possível de interessados. O investimento no marketing digital foi dividido entre o *website* e os *social media*.

As mensagens, de cada campanha lançada nos *social media*, com anúncios de texto e anúncios de imagem, tinham como grande objetivo dirigir todo o tráfego gerado para o *website* da Hostogether, para que o público tivesse conhecimento da marca e dos seus propósitos (Figura 3 e Figura 4).



Figura 4. Exemplo de imagem publicada no Facebook



Figura 3. Exemplo de imagem publicada no Instagram



Figura 5. Página inicial do *website* Hostogether

3.2.5 Análise de campanhas do Facebook

Uma vez que foram utilizadas diferentes plataformas de *social media*, considerou-se necessário realizar uma análise das campanhas do Facebook. Como as campanhas iniciais da marca não permitiram atingir os objetivos a que a marca se tinha proposto, no primeiro mês de campanha, a empresa considerou necessário a aposta em anúncios do Facebook. As campanhas efectuadas no Facebook permitiram alcançar os resultados apresentados na tabela 3, de acordo com as métricas apresentadas na revisão de literatura. Os dados apresentados são relativos ao período entre a criação da página da Hostogether no Facebook, a 12 de Maio de 2017, e 23 de Outubro de 2017.

Face aos resultados obtidos, podemos tirar algumas conclusões. Relativamente à notoriedade da marca, podemos concluir que a Hostogether

possui uma notoriedade muito baixa, tendo em conta o baixo número de seguidores (641) e gostos da página (615).

No que respeita o envolvimento da Hostogether com os consumidores, os resultados voltam a não ser satisfatórios. O rácio entre o número de comentários (78) e as publicações efectuadas (320) é bastante baixo, o que demonstra uma falta de capacidade para estimular a interacção dos seguidores com as publicações da marca, assim como o envolvimento com o consumidor. Além do mais, a média de “gostos” por publicação durante este período é apenas de nove, o que é consideravelmente baixo.

Por último, em relação o *word-of-mouth*, o alcance atingido pelas publicações foi resultado do investimento em anúncios do Facebook. Contudo, o alcance não foi satisfatório, uma vez que se alcançou apenas 67.976 pessoas. Para além disso, o número de partilhas foi, também, relativamente baixo (333).

	Métricas	Resultados
Notoriedade da marca	Número de seguidores	641
	Número de <i>gostos</i> da página	615
Envolvimento da marca	Número de comentários das publicações	78
	Número de <i>gostos</i> das publicações	2903
	Número de itens gerados pelo utilizador (publicações, fotos, respostas)	320
Word-of-mouth	Frequência na presença na timeline dos amigos (alcance)	67976
	Número de partilhas	333

Tabela 3. Resultados atuais da página de Facebook da Hostogether

Fonte: Página do Facebook da Hostogether

3.3. Síntese comparativa da concorrência

Para compreendermos melhor a situação da Hostogether no mercado, é necessário um confronto com três dos maiores concorrentes. Esta comparação permitirá compreender quais as estratégias adotadas pelos concorrentes que permitiram que estes atingissem uma posição de destaque no mercado de alojamento local.

Tendo em consideração os concorrentes mais directos e mais conhecidos no mercado, decidimos estudar mais profundamente as empresas Lodgify, Rentivo e Hostaway. Estas três empresas possuem uma presença significativa no mercado e têm feito um investimento consistente no marketing digital. Tendo em consideração os objectivos deste estudo, optamos por analisar mais detalhadamente o Facebook e os *blogs* associados a estas marcas. O Instagram não foi analisado, dado que não é tão utilizado neste mercado e, também, porque nenhuma das três empresas possui uma página nesta SNS.

3.3.1. Lodgify

De acordo com o *site* oficial da Lodgify, esta empresa oferece uma solução inovadora que simplifica o marketing do alojamento local. Permite que tanto os proprietários como os gestores de propriedades criem o *website* das suas propriedades com um motor de “reservas directas”, possam gerir as reservas e calendários eficientemente, e sincronizar instantaneamente toda a informação tanto de *listing sites* como do próprio *website*.

A Lodgify tem como missão permitir aos proprietários de alojamento local aumentarem o seu negócio através da tecnologia. Nesse sentido, oferecem um *software* acessível e que simplifica todos os aspectos do marketing e do alojamento local.

Esta empresa denomina-se como uma tecnologia para viagens em fase de crescimento rápido, com um *software* eficaz direcionado para o setor de alojamento local. Recebeu financiamento quando se encontrava em ascensão e é formada pela Seedcamp London. A sede da Lodgify está localizada em Barcelona, Espanha.

De acordo com a análise da concorrência apresentada anteriormente, esta empresa pretende focar-se em proprietários com aproximadamente cinco propriedades. O segmento é de maior dimensão, dado que pretende atingir gestores de propriedades mas, também, proprietários que pretendem gerir as suas propriedades de forma autónoma.

3.3.2. Hostaway

A Hostaway descreve-se como uma plataforma de suporte a gestores de alojamento local que desejam obter mais reservas e aumentar os seus rendimentos com menos trabalho. Prometem resolver todos os possíveis problemas de reservas sobrepostas, tornar as comunicações com os clientes mais fáceis e fazer com que os proprietários só se tenham de focar no próprio negócio sem mais preocupações. Esta ajuda é direccionada tanto para quem apenas arrenda um quarto como para quem gere propriedades inteiras.

Para além disto, fornecem todas estas ferramentas de forma centralizada, ou seja, na mesma plataforma, para que todo o processo seja mais fácil e eficaz.

A Hostaway foca-se nos proprietários que possuam entre uma e cinco propriedades. Assim, este segmento acaba por excluir os gestores de propriedades, considerando que estes possuem sempre mais do que cinco propriedades a seu encargo.

3.3.3. Rentivo

A Rentivo descreve-se como um mercado novo e inovador de alojamento local que liga os proprietários das casas aos seus viajantes, que procuram por alternativas melhores que os hotéis.

A Rentivo tem como missão oferecer aos seus clientes, através de uma simplicidade inovadora, a melhoria contínua da procura, reserva e aluguer de alojamento local em todo o mundo. Acreditam que encontrar casas de férias deve ser fácil.

O segmento da Rentivo é similar ao da Lodgify, pretendendo alcançar proprietários com aproximadamente cinco ou mais propriedades. Neste segmento podem entrar, também, gestores de propriedades.

3.3.4. Recolha de dados sobre as plataformas nos *social media*

Foram recolhidos dados sobre a comunicação nas *social media* da Hostogether, Lodgify, Rentivo e da Hostaway, no mês de agosto de 2017. Optou-se pela escolha deste mês dado que é o mais movimentado para quem arrenda o seu alojamento local e aquele em que há uma maior necessidade de suporte. Para além deste facto, optou-se por este intervalo de mês por ter sido o mês de maior investimento em marketing digital por parte da Hostogether. Assim, toda a informação obtida foi retirada do Facebook, Twitter, *websites* e *blogs* oficiais associados à marca.

De modo a fazer esta análise, considerou-se necessário compreender o tipo de conteúdo partilhado pela Hostogether, Lodgify, Rentivo e Hostaway nas diferentes SNS. Como já foi referido neste trabalho, só analisamos o Facebook, Twitter e *blog* de cada plataforma de suporte a alojamento local, pois estas não estão presentes no Instagram.

Compararam-se os esforços nestas SNS, tendo sido analisado o número de fãs das mesmas. É importante referir que a Hostogether se tinha acabado de lançar no mercado nesse mesmo ano (Maio 2017), ao contrário da Lodgify (2012), Rentivo (2012) e Hostaway (2015).

De acordo com os dados obtidos, no que respeita ao Facebook, a Lodgify destaca-se claramente, com cerca de 10.562 seguidores, a Hostaway está em segundo (3.236), a Rentivo em terceiro (900) e a Hostogether em último (645), tal como demonstrado na figura 6.

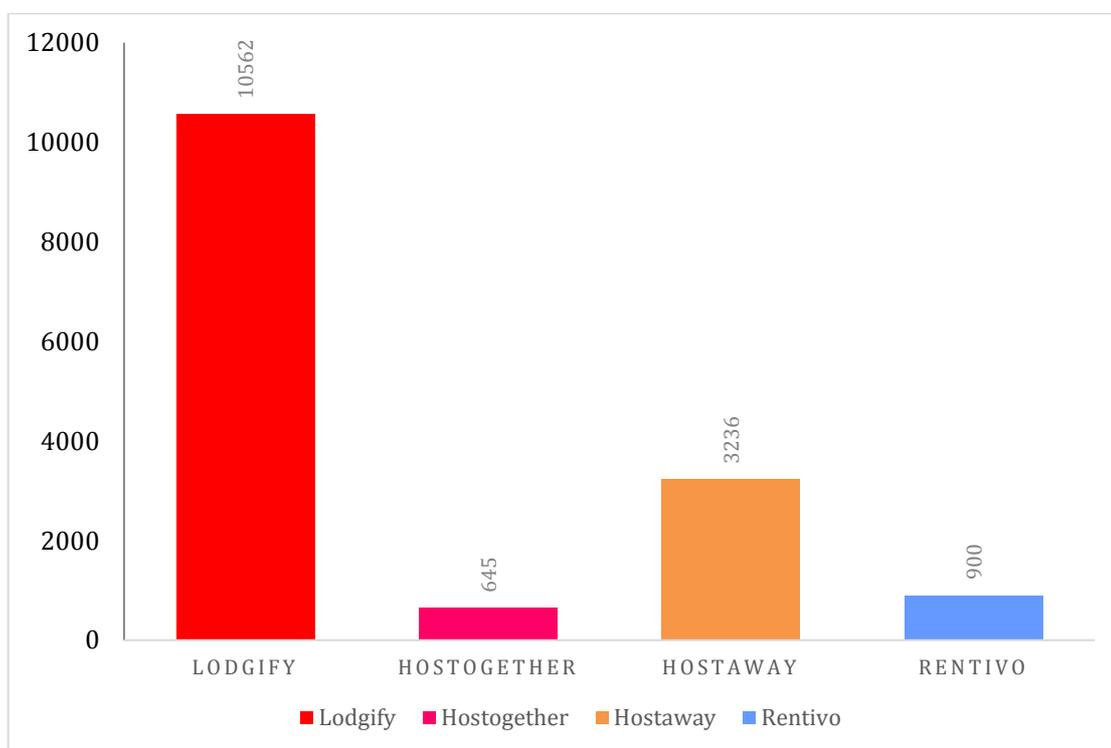


Figura 6. Seguidores do Facebook de cada plataforma

Fonte: Autor

Outra rede social utilizada por estas quatro plataformas é o Twitter. De acordo com o site oficial desta rede social, o Twitter serve com um microblog, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contactos em textos até 140 caracteres.

Na figura 7 está representado o número de seguidores das quatro plataformas no Twitter. Neste caso, a Rentivo ultrapassa os concorrentes, tendo

2.212 seguidores, seguida pela Hostaway com 1.767 seguidores, depois a Lodgify (1.282) e, por último, Hostogether (377).

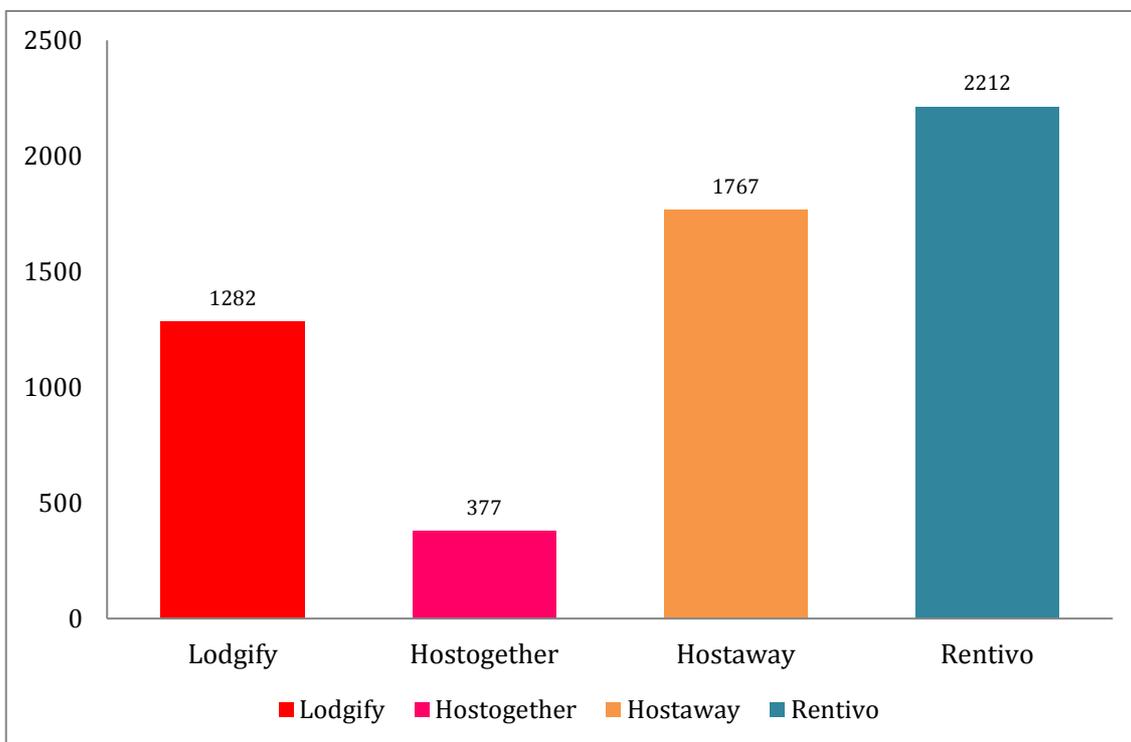


Figura 7. Seguidores do Twitter de cada plataforma

Fonte: Autor

A análise do número de seguidores das plataformas é importante, pois permite perceber qual o alcance atingido. O Facebook em 2017, tem 1,4 mil milhões de usuários ativos por dia e o Twitter tem cerca de 330 milhões de utilizadores ativos por dia (Statistical, 2017). Assim, o Facebook tem um alcance bastante maior, sendo natural que as plataformas se foquem mais nesta SNS.

Depois de uma análise sobre a presença das quatro empresas nas SNS, concluiu-se que a plataforma de suporte alojamento local mais ativa no Facebook, ou seja, aquela que efectuou mais publicações no mês de agosto, foi a Hostogether, com 40 publicações. Em segundo lugar encontra-se a Rentivo (34), seguida da Lodgify (8) e, por último, a Hostaway (3), tal como apresentado na figura 8.

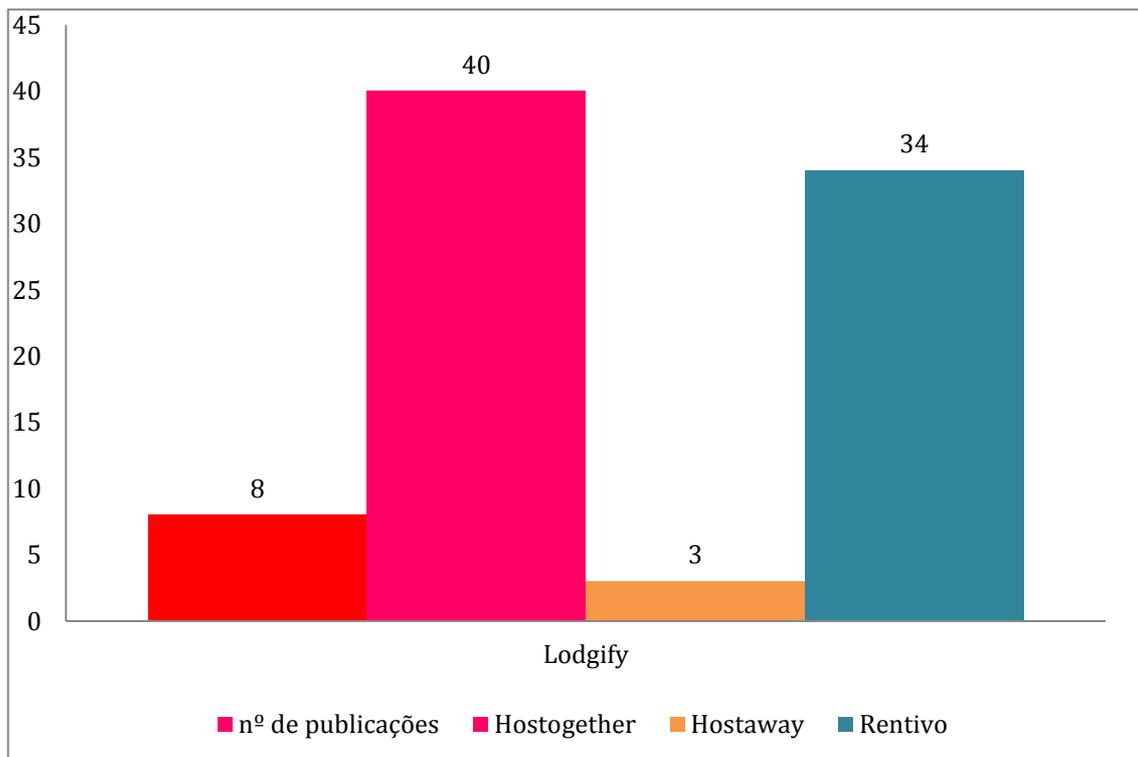


Figura 8. Número de publicações no Facebook

Fonte: Autor

Ao nível de “gostos” nas publicações do Facebook, a Hostogether mantém a primeira posição com 57 “gostos” que dá uma média arredondada de 1 “gosto” por publicação (57/40). De seguida temos a Lodgify que apresenta 30 “gostos”, ou seja, 4 “gostos” por publicação (30/8), Rentivo está em terceiro com 13 “gostos” e a Hostaway com 10 “gostos”. Estas duas últimas plataformas têm uma média de “gostos” de aproximadamente, 0 e 3, respetivamente.

Para além do Facebook, decidimos analisar ainda o Twitter, tendo os resultados sido um pouco diferentes (Tabela 4).

	Hostogether	Hostaway	Lodgify	Rentivo
nº de publicações	49	3	172	53
nº de gostos	40	8	75	36
média de publicações	2	0	6	2
média de gostos	1	3	0	1

Tabela 4. Resultados das publicações na SNS Twitter

Fonte: Autor

3.5 Resultados

Analisado o conteúdo publicado pela Rentivo, Lodgify e Hostaway no Facebook, Twitter e nos respetivos *blogs* oficiais foi possível compreender as estratégias que estas plataformas seguem para comunicar com os seguidores.

Os conteúdos publicados em cada uma das SNS foram divididas por categorias, de modo a compreender quais os tipos de conteúdo mais publicados e quais os que geram uma maior interação por parte dos seguidores. Os conteúdos do Facebook foram divididos em quatro categorias: fotos, vídeos, ligações com o *blog* da empresa e ligações relativas a notícias externas ao *blog*.

As classificações dos conteúdos do Facebook encontram-se na tabela 5.

Tipo de conteúdo	Hostogether	Hostaway	Lodgify	Rentivo
Fotografias	9	0	0	0
Vídeos	0	0	0	0
Ligações com o <i>blog</i> próprio	0	3	8	0
Ligações a notícias externas	31	0	0	34

Tabela 5. Conteúdo do Facebook de cada plataforma no mês de agosto

Fonte: Autor

De acordo com o apresentado na tabela, a categoria de conteúdos mais utilizada pelas diferentes plataformas é, sem dúvida, ligações a notícias externas (N=65). É importante que as plataformas publiquem notícias, pois estas estão relacionadas com o conteúdo atual sobre a indústria. Os seguidores gostam deste tipo de conteúdo pois permite-lhes estar informados sobre as últimas notícias e tendências relacionadas com o seu negócio. A publicação de notícias também é vantajosa, na medida em que existe muito conteúdo atual e relevante disponível para publicar, não sendo necessário a criação de conteúdo por parte das plataformas.

É frequente as plataformas fazerem publicações com ligações ao seu próprio *blog*, que levam os seus seguidores para fora do Facebook. O *blog* destas plataformas está normalmente inserido dentro do *website* oficial, o que cria uma relação entre a página do Facebook e o *website*. Neste estudo ficou claro que a ligação com o *blog* é importante para as plataformas. A Hostaway e a Lodgify só utilizaram esta estratégia nas suas publicações do Facebook, redirecionado para o *website* oficial, onde se encontra o *blog* oficial das plataformas (N=11).

As categorias de vídeos e fotografias foram as menos relevantes para quase todas as plataformas, exceto para a Hostogether (N=9). O recurso a vídeos é normalmente utilizado para fazer demonstrações da plataforma, para explicitar como funcionam as suas ferramentas, de forma a dar apoio aos proprietários de alojamento local. Contudo, os vídeos são mais importantes para criar envolvimento do cliente do que para a aquisição de novos clientes.

Para além do Facebook, efetuou-se uma classificação de todas as publicações partilhadas no Twitter por cada plataforma, que foram divididas de acordo com os mesmos critérios utilizados para as publicações do Facebook: fotografias, vídeos, ligações com o próprio *blog* e ligações a notícias externas. Os resultados são apresentados na tabela 6.

Tipo de conteúdo	Hostogether	Hostaway	Lodgify	Rentivo
Fotografia	6	0	0	0
Vídeos	0	0	3	1
Ligações com o próprio blog	0	3	128	0
Ligações a notícias externas	43	0	41	52

Tabela 6. Conteúdo do Twitter de cada plataforma no mês de agosto

Fonte: Autor

De acordo com a análise realizada, a plataforma que mais investe nesta SNS é a Lodgify. Esta plataforma apresenta uma atividade contínua durante o mês de agosto, apresentando cerca de 128 ligações a *blogs* próprios, 41 ligações a notícias externas e 3 vídeos. Assim, o número de publicações da Lodgify é mais elevado no Twitter do que nas outras *social media*. A aposta nas ligações com o *blog* e a notícias externas é significativa, demonstrando uma preocupação constante em actualizar a informação disponibilizada aos seus seguidores.

O Twitter tem limitações em comparação com as restantes SNS. Este *social media* tem limite de caracteres nas suas publicações. Assim, tem de se ter particular atenção com os conteúdos publicados, que não podem muitas vezes ter a mesma dimensão que as publicações do Facebook, ou seja, as publicações têm que ser frequentemente simplificadas para o Twitter. Contudo, existe a possibilidade de republicar as publicações feitas noutras páginas automaticamente na página da marca no Twitter (*retwittar*). Este SNS é de especial interesse, uma vez que o seu alcance e rapidez são bastante elevados. A contínua atualização de informação neste *social media* é visível e bem aceite pelos utilizadores.

Por último, analisaram-se os *blogs* das quatro empresas, no mês de agosto de 2017. No entanto, obtiveram-se resultados desiguais. As únicas plataformas que realizaram publicações no seu próprio *blog* durante este mês, foram a Lodgify e a Rentivo. Esta última efetuou uma única publicação que não obteve nenhuma reação por parte dos visualizadores. Contrariamente, a Lodgify realizou sete publicações no seu *blog* pessoal. Estes resultados, encontram-se na tabela 7.

Tipo de conteúdo	Hostogeth er	Hostaw ay	Lodgify	Rentiv o
Experiências dos hóspedes e proprietários	0	0	0	0
Indústria de alojamento local	0	0	4	1
Propostas de valor	0	0	2	0
<i>Listing sites</i>	0	0	1	0

Tabela 7. Conteúdo dos blogs oficiais de cada plataforma no mês de agosto

Fonte: Autor

A classificação dos conteúdos publicados nos *blogs* foi feita de forma diferente, uma vez que este tipo de SNS é baseado em textos de informação longa. Assim, a divisão foi feita por diferentes temas considerados importantes para os consumidores. Além disso, teve-se em conta a divisão que habitualmente as empresas fazem dos seus *blogs*, de acordo com determinados temas. Assim, o tipo de conteúdo foi dividido de acordo com os seguintes temas:

- Experiência dos hóspedes e de proprietários sobre a plataforma - consiste em testemunhos de clientes da plataforma, ideias de experiências que os proprietários poderão criar para os seus hóspedes, testemunhos sobre a facilidade de reserva por parte dos hóspedes.

- Indústria de alojamento local- consiste em, por exemplo, mostrar ao cliente da plataforma novas leis em cada país, novas notícias sobre a evolução do alojamento local, ou quais os melhores sítios para ter um alojamento local.

- Propostas de valor – estas publicações têm por base a proposta de valor de cada plataforma, mostrando quais os pontos fortes de cada empresa, por exemplo, as novas funcionalidades oferecidas aos clientes.

- *Listing sites*- uma vez que se trata do ramo do alojamento local, os *listing sites*, como por exemplo AirBnB e Booking, são um tema que interessa bastante aos clientes. Estas publicações permitem mostrar aos clientes quais as outras plataformas parceiras da empresa e qual o tipo de parcerias existentes com as mesmas, e as suas vantagens.

Como é perceptível a Hostogether, uma vez que se encontrava em fase de lançamento, não fez qualquer publicação no mês de agosto, mas investiu no lançamento de várias notícias sobre a indústria nos outros *social media*. A falta de investimento no *blog* por parte da empresa pode ter sido prejudicial ao lançamento da marca. Contudo, a Hostaway também não colocou nenhum novo *blog* em agosto, porém tudo o que publicitou nos restantes *social media* estava relacionado com conteúdos do seu *blog* próprio de outros meses. A Rentivo publicou um único *blog* no mês em análise, no entanto não o publicou em nenhum dos *social media*, dando importância às notícias externas. A Lodgify foi a empresa que criou mais *blogs* no mês de agosto (7), todos eles publicados no Facebook juntamente com outra referência a uma publicação no seu *blog* de outro mês.

3.6 Conclusões da análise de resultados

Analisando os resultados, conclui-se que as plataformas de suporte a alojamento local procuram ter uma presença em termos de marketing digital, mas que essa presença é ainda muito pouco significativa. O conteúdo publicado baseia-se essencialmente no seu conhecimento sobre o negócio e nas

funcionalidades oferecidas pelas plataformas. Todas as plataformas analisadas estão presentes no Facebook, Twitter e possuem um *blog* oficial.

Os resultados demonstram que nem todas as plataformas seguem uma estratégia de publicação contínua e consistente. Além do mais, as plataformas concorrentes utilizam diferentes estratégias para abordar os *social media*. Assim, consideramos fundamental que as plataformas de alojamento local desenvolvam um plano estratégico para abordar as SNS, que envolva um investimento consistente e contínuo, de modo a alcançar melhores resultados através da sua comunicação nas SNS.

Por outro lado, cada plataforma utiliza diferentes métodos para manter/adquirir seguidores, sendo notório que as publicações no Facebook têm um carácter bastante informativo.

Os resultados demonstram também uma ligação entre os conteúdos publicados nos SNS e nos *blogs* oficiais. Assim, concluímos que as plataformas não têm como principal objetivo a venda dos serviços da plataforma, mas sim a demonstração do seu conhecimento aprofundado sobre o negócio, de forma a envolver os clientes com a marca. Deste modo, a publicação de notícias e a ligação às publicações dos seus *blogs* sobre a indústria é particularmente relevante.

Os *blogs* providenciam conhecimento detalhado aos clientes, mostrando-lhes todo o conhecimento que as plataformas têm sobre a indústria. Este conhecimento é relevante para os clientes, tendo em consideração que o número de reações nos SNS é significativo quando é feita uma publicação de um novo conteúdo do *blog*.

Tendo em consideração os resultados deste estudo, iremos em seguida apresentar um conjunto de sugestões para a estratégia de marketing digital da Hostogether.

Relativamente à comunicação das plataformas nos SNS, entendemos que os SNS que deverão ser mais utilizadas para adquirir clientes e criar notoriedade

para a marca, são o Facebook e o Twitter. Estes dois SNS são os mais utilizados para partilhar o conhecimento das plataformas sobre a indústria em que estão inseridas. É fundamental que a Hostogether faça regularmente publicações ligados ao *blog* oficial da plataforma no Facebook e no Twitter. Para o *blog* oficial da Hostogether devem ser criados conteúdos que sejam do agrado dos clientes e que estimulem o seu envolvimento, tais como notícias sobre a indústria, sobre futuras ferramentas que serão oferecidas pela plataforma, conselhos sobre o que fazer para melhorar o negócio, bem como sobre a proposta de valor da Hostogether. Propõe-se que a proposta de valor seja transmitida através de *e-books*, isto é, o conteúdo deverá ser publicado como um livro online disponível para o cliente.

Tal como foi possível observar, a frequência das publicações no *blog* é muito mais espaçada do que nos outros SNS. No entanto, estas publicações são particularmente relevantes, assim, propõe-se que sejam publicados cerca de quatro a cinco *blogs* mensais, um por semana, e que seja feita em média uma publicação por dia no Facebook e no Twitter. Admitindo que o público-alvo das plataformas se encontra mais ocupado durante os fins-de-semana, dado que é quando as pessoas mais alugam casas, é aconselhável a publicação durante os dias úteis. Os melhores dias para que uma publicação no Facebook alcance mais facilmente os clientes são as segundas, quartas e sextas. Esta tendência verifica-se nas restantes plataformas e, também, no AirBnB. Dado que a Hostogether pretende ter um alcance global, e de acordo com estudos anteriores, o horário com mais reações por parte dos seguidores é entre 12h-14h ou entre as 17h-18h.

Para além disso, e sendo a Hostogether uma plataforma de suporte a alojamento local e também uma comunidade de proprietários, é de extrema importância os proprietários interagirem entre si nas páginas da plataforma e partilharem as suas experiências. Assim, está prevista a criação de um grupo de Facebook, que deverá funcionar como uma comunidade Hostogether. Este grupo deve incentivar a participação de todos os clientes da plataforma através

de questões e respostas sobre a plataforma e a indústria, bem como estimular os proprietários a trabalharem em conjunto, tal como está previsto no programa de referência da Hostogether.

De modo a garantir uma melhor presença da Hostogether nos SNS, e a ajudar esta plataforma a criar notoriedade junto dos seus clientes alvo e a adquirir novos clientes, consideramos que estas medidas iniciais são fundamentais.

As plataformas de alojamento local apesar de estarem inseridas num mercado estimulante e em desenvolvimento, investem pouco no marketing digital. A necessidade de intervir neste mercado, ao nível de marketing digital, é considerável. Apesar de já existirem plataformas com uma estratégia mais consistente, e com um número considerável de clientes, o esforço de promoção realizado por estas plataformas é ainda muito baixo, o que contribui sem dúvida para a baixa notoriedade das marcas.

Deve ter-se em consideração a fase inicial do AirBnB, que estava inserido num mercado ainda com pouca aderência e pouca exposição, e que mesmo assim, investiu de forma significativa nos SNS. Na página atual do Facebook do AiBnB, as publicações são baseadas em inspirações e experiências, através de fotografias, *blogs*, oferta de experiências e mesmo publicações relacionadas com grupos do Facebook (tanto para os proprietários como para os hóspedes). Assim, consideramos fundamental a Hostogether ter uma presença contínua e consistente nos SNS, tal como o AirBnB, uma vez que o seu mercado é semelhante e o AirBnB já esteve numa posição similar à posição atual da Hostogether.

Para que os resultados em termos de notoriedade e interação com os clientes melhorem significativamente, consideramos importante o uso de fotografias inspiradoras que transportem quem as vê para o mesmo lugar, tais como fotografias relativas a decoração de quartos, de salas, a jardins, que poderão potenciar a abertura dos *blogs* e a leitura dos mesmos. A publicação de

conteúdo relacionado com experiências que o proprietário poderá oferecer para que os seus hóspedes se sintam mais confortáveis e tirem maior partido da sua estadia, é também importante, pois aumenta o tráfego no *site* para a verificação de novidades. Para além disto, e como já foi referido, consideramos necessária a criação do grupo do Facebook para os proprietários. Será fundamental garantir a adesão dos proprietários a este grupo e mantê-los interessados no grupo, estimulando-os a retirarem todas as suas dúvidas através da interação com outros proprietários e com a própria plataforma. Assim, é necessário intervir, comentar e entusiasmar os proprietários, oferecendo prémios, fazendo perguntas sobre os desenvolvimentos das suas propriedades, estabelecendo dias abertos para que estes possam retirar dúvidas com alguém especializado na área, como por exemplo, uma especialista na criação de descrições sobre casas. A criação de conteúdos exclusivos para o grupo será importante para os proprietários compreenderem a importância que têm para a plataforma, e, desta forma, estimular a criação de uma ligação mais forte entre os proprietários e a Hostogether.

4 – Conclusões

O objetivo deste trabalho final de mestrado é dar resposta à questão inicialmente definida: “quais os métodos de marketing digital que devem ser utilizados para uma maior aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca?”. Assim, este trabalho teve como foco especial as estratégias de comunicação nos SNS, especialmente no Facebook, Twitter e *blogs* oficiais das plataformas de suporte a alojamento local. Neste sentido, foi adotado o método de estudo caso que, juntamente com o processo de revisão de literatura e com o *benchmarking* de outras três empresas- Rentivo, Lodgify e Hostaway, possibilitou a reflexão acerca dos melhores métodos de marketing digital para

permitir a aquisição de clientes e a criação de notoriedade para a marca. Esse estudo resultou nas propostas desenvolvidas no subcapítulo 3.6, e que foram apresentadas à empresa através de um plano de ação para os SNS. Este plano será implementado quando a entidade considerar mais adequado e deverá ter uma duração de 10 semanas, que poderá ser prolongada.

Através da revisão de literatura, que incidiu sobre diversos artigos ligados ao marketing digital, *social media marketing* e a algumas SNS em particular, foi possível constatar qual a estratégia mais indicada para atingir os objetivos pretendidos pela empresa, e integrar as medidas sugeridas num plano de ação. Esperemos que a implementação desse plano permita atrair novos clientes e criar uma ligação mais próxima com os clientes, contribuindo ainda para aumentar a notoriedade e reforçar a presença da marca no mercado.

Tal como explicado anteriormente, a utilização de materiais inspiradores e que estejam relacionados com experiências poderá estimular um maior interesse dos clientes pelos conteúdos publicados. Assim, é necessário o desenvolvimento de diversos materiais de multimédia relacionados com os conteúdos da marca, de modo a obter um maior alcance.

Desta forma, os resultados da revisão de literatura permitiram concluir que a utilização de marketing digital, principalmente ligado aos *social media*, é essencial para o crescimento de pequenas empresas, para a aquisição de novos clientes e criação de notoriedade. O estudo de caso analisado foi pertinente para compreendermos como este mercado funciona, e, em particular, para percebermos as estratégias de SNS das diferentes plataformas, e realizarmos uma reflexão mais profunda, que permitiu a criação de um plano estratégico para a Hostogether abordar os SNS. Contudo, e apesar das empresas analisadas terem uma presença nas SNS, essa presença é ainda muito pouco significativa. De acordo com os estudos anteriores, estima-se que este mercado tenha um crescimento exponencial nos próximos anos, o que poderá permitir um crescimento também da empresa Hostogether. Esse crescimento será

certamente mais sustentado se for apoiado por uma estratégia bem planeada para abordar o marketing digital.

No decorrer do plano estratégico para os SNS, é de elevada importância, monitorizar e avaliar constantemente a eficácia da comunicação nos SNS, para melhorar e adaptar as ações que não tiverem tido os resultados pretendidos. Para além disso, é necessário analisar continuamente o mercado e criar um plano de *follow-up* junto dos clientes.

Concluindo, é importante que as empresas que pretendam singrar no mercado de suporte a alojamento local desenvolvam um plano estratégico para o marketing digital, e para os SNS, em particular, de modo a atrair clientes, aumentar a notoriedade da marca, e garantir assim, um maior sucesso para a empresa.

Limitações da proposta

Uma das limitações encontradas neste estudo está relacionada com a falta de informação sobre esta indústria. A informação existente é pouco rigorosa e de difícil acesso.

Por outro lado, é de realçar que todas as publicações efetuadas pelas plataformas podem ser inseridas em mais do que uma categoria de conteúdo e, assim, torna-se mais difícil classificar as publicações realizadas e efetuar a posterior análise.

Como grande limitação considerou-se o tempo para a realização deste trabalho. Teria sido muito mais interessante e enriquecedor, analisar como é que os clientes respondem a uma plataforma que já estivesse em pleno funcionamento. Contudo, como a Hostogether teve problemas com o desenvolvimento da plataforma e o lançamento da mesma não foi efetuado durante o período do estágio, não foi possível fazer essa análise.

Deve ainda ser salientado que os concorrentes da Hostogether, como têm um maior poder económico e um maior orçamento para comunicação, podem ter

investido em anúncios digitais, bem como na promoção das suas publicações, o que poderá ter influenciado os resultados apresentados.

Para o futuro, seria particularmente relevante analisar qual o tipo de conteúdos que levam a um maior envolvimento por parte dos clientes das plataformas de alojamento, estudando quais os conteúdos que os clientes apreciam e que geram um maior nível de interação.

Bibliografia

- AirBnB. (2016). *Overview of the Airbnb Community in Lisbon & Portugal*.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona; Johnston, Kevin; Mayer, R. (2006). *Internet Marketing- Strategy, Implementation and Practice* (Third).
- Cintra, F. C. (2010). Investigação Digital Marketing: the age of online technology, 4080(16), 6–12.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *Mckinsey Quarterly*, 3(Exhibit 1), 1–11.
- Enginkaya, E., & Hakan, Y. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219–226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ind, N., & Riondino, M. C. (2001). Branding on the Web: A real revolution? *Journal of Brand Management*, (September 2001), 8. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540048>
- Jerónimo, P. (2010). Twitter e jornalismo de proximidade: estudo de

rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em português. *PRISMA.COM*, 12, 1–22.

Kaplan, A. M. (2017). Social Media , the Digital Revolution , and the Business of Media and the Business of Media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197–199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media : back to the roots and back to the future, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>

Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2008). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. <https://doi.org/10.1108/07363761011063349>

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(June), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., Mccarthy, I. P., & Pitt, L. (2012). ■ Special Issue Paper Unpacking the social media phenomenon : towards a research agenda. <https://doi.org/10.1002/pa.1412>

Kiron, B. D., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kruschwitz, N. (2012). Social Business : What Are Companies Really Doing ? *MIT Sloan Management Review*.

L. Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing ? *MIT Sloan Management Review*, 52(52105).

Mayfield, A. 2008. What is Social Media? London: Winchester, icrossing. Disponível em:

www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_icrossing_ebook.pdf, consultado a 22 de Março de 2018.

Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research

direction, 2012. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0006>

Saravanakumar, D. M., & SuganthaLakshmi, D. T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451.

Schivinski, B., Dabrowski, D., Schivinski, B., Dabrowski, D., Bruhn, M., Schoenmueller, V., ... Suki, N. M. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.

Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2014). Listening In on Social Media : A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice, *LI*(August), 387–402.

Smarty, A. 2008. 16 Examples of Huge Brands Using Twitter for Business, searchenginejournal.com. Disponível em www.searchenginejournal.com/16-examples-of-huge-brands-using-twitter-for-business/7792/, consultado a 12 de Março de 2018.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter? Andrew N. Smith, Eileen Fischer, and Chen Yongjian, 26, 102–113.

Vaughan, P. (2012). INBOUND MARKETING How to Measure An Introduction to. *Hubspot*.

Wainwright, C. (2015). How to Start a Successful Blog. *Hubspot*, 1, 1–29.

Yin, R. K. (2009). Case study research- design and methods. *CA: Sage*, 4 ed.

Anexos

	HOSTAWAY	LODGIFY	VREASY	KIGO	RENTIVO	TOKEET
Direct bookings	4	5	0	2	0	4
Socia media promotion	3	4	0	0	0	0
referral program	0	0	0	0	0	0
channel manager	5	4	4	4	3	4
marketplace	0	0	0	0	0	0
guest services	0	0	0	0	0	0
knowledge center	0	0	0	0	0	0
Payments	4	3	3	3	2	3
Communications	4	3	0	0	3	0

	HOSTOGETHER	BOOKERATOR	GUESTY	I PRO SOFTWARE	BOOKINGSY
Direct bookings	3	3	3	4	4
Socia media promotion	5	0	0	3	0
referral program	5	0	0	0	0
channel manager	4	3	3	4	4
marketplace	5	0	0	0	0
guest services	5	0	0	0	0
knowledge center	5	0	0	0	0
Payments	5	0	0	0	0
Communications	5	2	2	3	3

Anexo 1. Classificação das funcionalidades das plataformas

Benefícios/Classificação	0	1	2	3	4	5
Direct bookings	Não ter nenhum dos aspetos	Possui ou motor de reserva ou criação do website(1 só template)	Possui motor de reserva e criação de website (1 template)	Possui motor de busca de reserva superior e criação de website (1 template)	Possui motor de busca de reserva superior e criação de website (+ do que 1 template)	Possui motor de busca de reserva superior e criação de website (personalização do template)
Social media promotion	Não ter nenhum dos aspetos	Possuir botão de partilha no Facebook ou Instagram ouTwitter ou gmail	Possuir botão de partilha de duas social media (Facebook ou Instagram ou Twitter ou Gmail)	Possuir botão de partilha de três social media (Facebook ou Instagram ou Twitter ou Gmail)	Possuir botão de partilha de todas as social media (Facebook ou Instagram ou Twitter ou Gmail)	Possuir botão de partilha de todas as social media automatizada com dicas (Facebook, Instagram, Twitter, Gmail)
referral program	Não ter nenhum dos aspetos	Incentivar os clientes a realizarem	Enviar e-mail com alternativas de AL caso esteja esgotada	Enviar newsletter	Enviar manualmente referral program via email+ newsletter	Automatização do referral program via e-mail+ newsletter
channel manager	Não ter nenhum dos aspetos	ligação a 10 canais	ligação a 20 canais	ligação a 30 canais	ligação a 40 canais	ligação a mais de 50 canais
marketplace	Não ter nenhum dos aspetos	Tecnologia baixa	Tecnologia média	Tecnologia boa	Tecnologia excelente	Tecnologia avançada
knowledge center	Não ter nenhum dos aspetos	Centro de ajuda por email	Centro de ajuda por e-mail ou telefone	Centro de ajuda com calendarização por email ou telefone	Centro de ajuda calendarizado por email e telefone	Centro de ajuda calendarizado por email e telefone+ ofertas de tutoriais
Payments	Não ter nenhum dos aspetos	Tecnologia baixa	Tecnologia média	Tecnologia boa	Tecnologia excelente	Tecnologia avançada
Communications	Não ter nenhum dos aspetos	website	website+email	website+email+telefone	website+email+telefone+whatsapp	website+email+telefone+whatsapp+morada

Anexo 2. Critérios de classificação dos benefícios/funcionalidades

Counting Criteria



By Phone Number

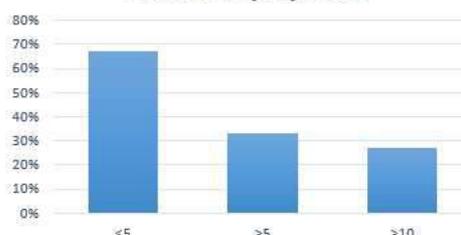
Total database with phone: 305495

database > 10
68729 (22%)

database > 5
80966 (27%)

database < 5 (73%)

Number of properties



Anexo 3. Segmentação da base de dados da Hostogether