



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Marketing na Rede Social Instagram: Estudo sobre os hotéis de 5 estrelas do concelho de Cascais

Dissertação

Ana Cecília Carvalho Ferreira

Estoril, novembro de 2022

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Marketing na Rede Social Instagram: Estudo sobre os hotéis de 5 estrelas do concelho de Cascais

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Hoteleira.

Orientação da Professora Doutora Rita Peres, ESHTe

Ana Cecília Carvalho Ferreira

Estoril, novembro de 2022

Agradecimentos

Agradeço à minha família, por acreditarem em mim sempre.

Ao meu namorado, por todo o apoio, motivação e paciência.

E à minha professora e orientadora Rita Peres, pela ajuda e disponibilidade no desenvolvimento deste projeto.

Índice

Agradecimentos.....	III
Índice de Figuras	V
Índice de Tabelas.....	V
Resumo.....	VI
Abstract	VII
Lista de Abreviaturas e Símbolos.....	VIII
Capítulo I: Introdução	- 1 -
1.1 Enquadramento e Definição do Estudo.....	- 1 -
1.2 Formulação dos objetivos específicos.....	- 2 -
1.3 Estrutura do Estudo	- 3 -
Capítulo II: Revisão da Literatura	- 5 -
2.1 O Panorama Digital: A Web 2.0	- 5 -
2.2 Marketing Digital	- 5 -
2.3 Marketing Digital na Hotelaria.....	- 7 -
2.4 Processo de Decisão de Compra – Tradicional e Online	- 9 -
2.4.1 User Generated Content	- 13 -
2.4.2 Influenciadores Digitais e os seus Fatores de Influência.....	- 15 -
2.5 Marketing de Redes Sociais	- 17 -
2.5.1 As Plataformas de Redes Sociais	- 18 -
2.5.2 Instagram.....	- 21 -
2.5.3 Ferramentas e Funcionalidades do Instagram	- 22 -
2.5.4 O Instagram aplicado à comunicação na hotelaria	- 24 -
Capítulo III – Metodologia.....	- 26 -
3.1 Método de Investigação	- 26 -
3.2 Modelo de recolha de informação e fundamentação das variáveis estudadas.....	- 27 -
3.3 Caracterização da amostra.....	- 30 -
Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados do estudo	- 32 -
4.1 A consistência da publicação de conteúdos no Instagram.....	- 32 -
4.2 A distribuição das publicações quanto ao tipo	- 33 -
4.3 A diversidade idiomática nas publicações do Instagram.....	- 35 -
4.4. A diversidade temática nas publicações do Instagram – Imagens	- 35 -

4.5 A diversidade temática nas publicações do Instagram – Vídeos.....	37 -
Capítulo V – Conclusões finais.....	40 -
5.1 Limitações da investigação	41 -
5.2 Recomendações para futuras investigações	42 -
Bibliografia	43 -
Apêndices.....	50 -
Apêndice I – Dados obtidos	50 -

Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura Metodológica	4 -
Figura 2. Pontuação média de reviews no website do hotel.....	8 -
Figura 3. Review no website do hotel	8 -
Figura 4. Modelo de decisão de compra	10 -
Figura 5. Modelo de decisão de compra online.....	12 -
Figura 6. Modelo IAM	13 -
Figura 7. Instagram	23 -
Figura 8. Modelo do estudo realizado	28 -
Figura 9. Imagens e vídeos publicados (total 4 meses).....	34 -
Figura 10. Diversidade idiomática nas publicações (4 meses).....	35 -
Figura 11. Diversidade temática nas publicações do Instagram – Imagens	37 -
Figura 12. Diversidade temática nas publicações do Instagram – Vídeos	39 -

Índice de Tabelas

Tabela 1. Amostra do estudo.....	31 -
Tabela 2. Número de Publicações Posts.....	33 -
Tabela 3. Número de publicações	50 -
Tabela 4. Número de publicações - Imagens	50 -
Tabela 5. Número de publicações - Vídeos.....	50 -
Tabela 6. Diversidade idiomática.....	51 -
Tabela 7. Diversidade temática - Imagens	51 -
Tabela 8. Diversidade temática - Vídeos.....	52 -

Resumo

A presente dissertação tem o intuito de fazer uma abordagem aos conteúdos publicados pelas unidades hoteleiras do concelho de Cascais que se inserem no segmento de luxo, procurando-se perceber quais as diferenças ou similaridades que estas unidades demonstram nos seus conteúdos publicados em formato de *post* nos seus perfis de Instagram.

Para além dos conceitos presentes na revisão da literatura, que serão ferramentas chave para a abordagem desta temática, desenvolveu-se uma análise de conteúdos ao longo de quatro meses ao perfil de Instagram de oito entidades hoteleira de renome a nível nacional e mundial.

Com base no estudo efetuado, foi possível compreender-se que existem determinados fatores comuns neste segmento de mercado no que toca à produção e publicação de conteúdos. Verificou-se que as unidades apostam maioritariamente na publicação de imagens no lugar de vídeos e recorrem à utilização de idiomas português e inglês combinados nas legendas das publicações. Em termos de temáticas dos conteúdos, revela-se que a promoção do hotel é a que maior espaço de destaque demonstra nos perfis de Instagram das unidades hoteleiras, onde se procura explorar e promover as infraestruturas e decoração do hotel.

Sendo o ambiente digital um ambiente em constante mutação e desenvolvimento estima-se que este projeto contribui para a compreensão do modo de atuação no Instagram atualmente por parte deste segmento de mercado e pode servir como base para futuras investigações de forma a avaliar a evolução dos dados obtidos e comparação com outro tipo de amostra.

Palavras-chave: Hotelaria, Marketing digital, Marketing de redes sociais, Instagram.

Abstract

This dissertation aims to make an approach to the content published by hotels in the municipality of Cascais that integrate the luxury segment, seeking to understand what differences or similarities these units demonstrate in their content published in post format on their Instagram profiles.

In addition to the concepts present in the literature review, which will be key tools to approach this theme, a content analysis was developed over four months to the Instagram profile of eight renowned hotel entities at national and world level.

Based on the study carried out, it was possible to understand that there are certain common factors in this market segment regarding the production and publication of content. It was verified that the units publish mostly images instead of videos and use the combined Portuguese and English languages in the subtitles of the publications. In terms of content themes, it is revealed that the hotel promotion is the one that shows more prominence in the Instagram profiles of the hotel units, where it is sought to explore and promote the infrastructures and decoration of the hotel.

Being the digital environment an environment in constant mutation and development it is estimated that this project contributes to the understanding of the way of acting on Instagram currently by this market segment and can serve as a basis for future research to evaluate the evolution of the data obtained and comparison with other type of sample.

Keywords: Hospitality, digital marketing, social media marketing, Instagram.

Lista de Abreviaturas e Símbolos

e-WOM - Eletronic Word-of-Mouth

F&B – Food and Beverages

MMS - Multimedia Message Service

OE – Objetivos Específicos

SEO – Search Engine Optimization

SMS – Short Message Service

UGC – User Generated Content

WOM - Word-of-Mouth

Capítulo I: Introdução

1.1 Enquadramento e Definição do Estudo

A internet tem vindo a ser um agente fundamental na evolução e alteração do contexto organizacional ao longo das décadas. Novas tecnologias, equipamentos, e ferramentas surgiram potenciando a criação de novos métodos de oferta e consumo de serviços. Surge desta evolução o conceito de Marketing Digital, em que Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019, p.5) mencionam este conceito como “*The application of digital media, data and technology integrated with traditional communications to achieve marketing objectives.*”

Aliadas à evolução da internet, as redes sociais, tornaram-se parte integrante do dia a dia da sociedade atual, registando mais de 4,2 biliões de utilizadores ativos nas redes sociais atualmente (Statista, 2022). Com a fortíssima adesão, também as redes sociais evoluíram no contexto de práticas de marketing. Surge o conceito de Marketing de Redes Sociais, onde Singh & Diamond (2012) expõem que esta técnica de marketing tem o objetivo de transmitir uma mensagem aos consumidores via conteúdos nos meios digitais, podendo estes ser criados pela própria empresa ou pelos próprios utilizadores das redes.

A hotelaria, não representou exceção no que diz respeito à utilização das novas ferramentas e potencialidades que o marketing de redes sociais proporciona. Undey, Koroglu, & Duran (2019) consolidam esta afirmação, adicionando que as redes sociais são meios que permitem os negócios hoteleiros relacionar-se com os seus clientes de forma interativa, promover os seus serviços e ofertas, transmitindo a sua mensagem. Representam ainda oportunidades de negócio no que toca à maior facilidade em avaliar reações e perceções acerca da sua marca assim como potenciar a fidelização e melhorar o seu serviço com base nos comentários dos utilizadores.

Tendo em mente os conceitos supracitados, esta dissertação tem como principal objetivo compreender as diferenças e similaridades que a amostra demonstra em determinadas variáveis na publicação de conteúdos no Instagram.

Escolheu-se este tema fundamentalmente devido à sua versatilidade e atualidade. Desta feita, irá desenvolver-se uma análise de conteúdos às publicações partilhadas no Instagram de algumas unidades hoteleiras de categoria cinco estrelas do concelho de Cascais, e procura-se responder à pergunta de partida:

- “De que forma este segmento hoteleiro diferencia-se e assemelha-se no que toca à publicação de conteúdos via Instagram?”

1.2 Formulação dos objetivos específicos

De forma dar resposta ao objetivo principal e à pergunta de partida, propôs-se que fossem alcançados três objetivos específicos (OE).

É facto de que os hotéis se encontram a utilizar os meios digitais de forma a manter a reputação e construir a confiança e fidelidade do cliente, estes partilham notícias e promoções podendo os consumidores ter acesso de forma facilitada e instantânea através dos seus *smartphones*. (Ayu Suci Nurtirtawaty, Nym Suci Murni, Bagiastuti, & Ruki, 2021) Considera-se assim, o primeiro OE para este estudo:

OE 1: Perceber se as unidades hoteleiras procuram partilhar frequentemente notícias e promoções nas redes sociais, mais especificamente, nas suas contas de Instagram.

Este objetivo visa perceber de que forma os conteúdos partilhados por parte das unidades hoteleiras se verificam como mais eficazes e quais os mais utilizados. Num estudo aos websites de operadores turísticos, realizado por Bjork (2010) descobriu-se que fotografias, juntamente com informações estruturadas foram os elementos mais importantes para estimular respostas emocionais influenciando o processo de tomada de decisão dos turistas. Neste sentido, e indo de encontro a esta afirmação Fatanti & Suyadnya (2015) acrescentam que o Instagram é muito utilizado por parte das empresas turísticas na partilha de conteúdos relacionados com o destino turístico em que se encontram. Desta feita, propõe-se assim o segundo OE deste estudo:

OE 2: Analisar se as unidades hoteleiras, apostam fortemente na partilha de conteúdos relacionados com o destino turístico onde se encontram posicionados.

Outro aspeto que o Instagram contribui, consiste na partilha de conteúdos - imagens e vídeos - em formato carrossel, que, segundo (Paige, 2019) consiste em na mesma publicação, partilhar até 10 imagens ou vídeos. Oliveira (2022) adiciona que os conteúdos em formato carrossel devem ser publicados de forma organizada e coerente. Terttunen (2017) afirma que as empresas optam frequentemente pela utilização deste formato de partilha nas redes sociais, e indo de encontro a esta afirmação, Rezer, Knoll, & Ghisleni (2018) revelam que o uso desta ferramenta permite aos

perfis comerciais adicionar uma camada de profundidade aos conteúdos. Formula-se assim o terceiro OE:

OE 3: Verificar se as unidades hoteleiras utilizam frequentemente a partilha de conteúdos em formato “carrossel”.

Para responder a estes objetivos foi construída a estrutura da investigação que se apresenta de seguida.

1.3 Estrutura do Estudo

A dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos distintos. No primeiro capítulo encontra-se o enquadramento e definição do estudo assim como a definição dos objetivos e a pergunta de partida. Procura-se aqui dar a conhecer quais os objetivos desta investigação e o que se procura concluir na mesma.

O segundo capítulo contém a revisão da literatura, onde são mencionados os conceitos que serão abordados ao longo do estudo. Desde uma abordagem mais generalista, com o enquadramento do panorama digital atual com o crescimento da Web 2.0, passando-se pelo conceito marketing digital e este aplicado à hotelaria. É também abordado o processo de decisão de compra tradicional e online, e a influência que as redes sociais da hotelaria têm no mesmo. Aqui, considerou-se importante mencionar os conteúdos criados pelos utilizadores e o papel dos influenciadores digitais neste meio. Admite-se também o conceito de marketing de redes sociais, fazendo-se uma aproximação às plataformas existentes atualmente, e em específico, o Instagram, que será a plataforma onde o estudo se irá basear. Faz-se por último uma abordagem às ferramentas e funcionalidades da rede social e em como esta se pode aplicar à hotelaria.

No terceiro capítulo, menciona-se o método de investigação utilizado assim como o modelo de recolha de informação e respetiva fundamentação das variáveis abordadas e por último, neste capítulo, procura-se fazer uma abordagem da amostra.

De seguida, no quarto capítulo, apresentam-se os resultados do estudo e faz-se uma análise e discussão dos dados onde se procura confrontar a informação científica recolhida ao longo da revisão da literatura com os resultados.

responder à questão de partida, ao objetivo principal e objetivos específicos, e definem-se as limitações encontradas e sugestões para investigações futuras.

Na figura seguinte apresenta-se a estrutura acima descrita.

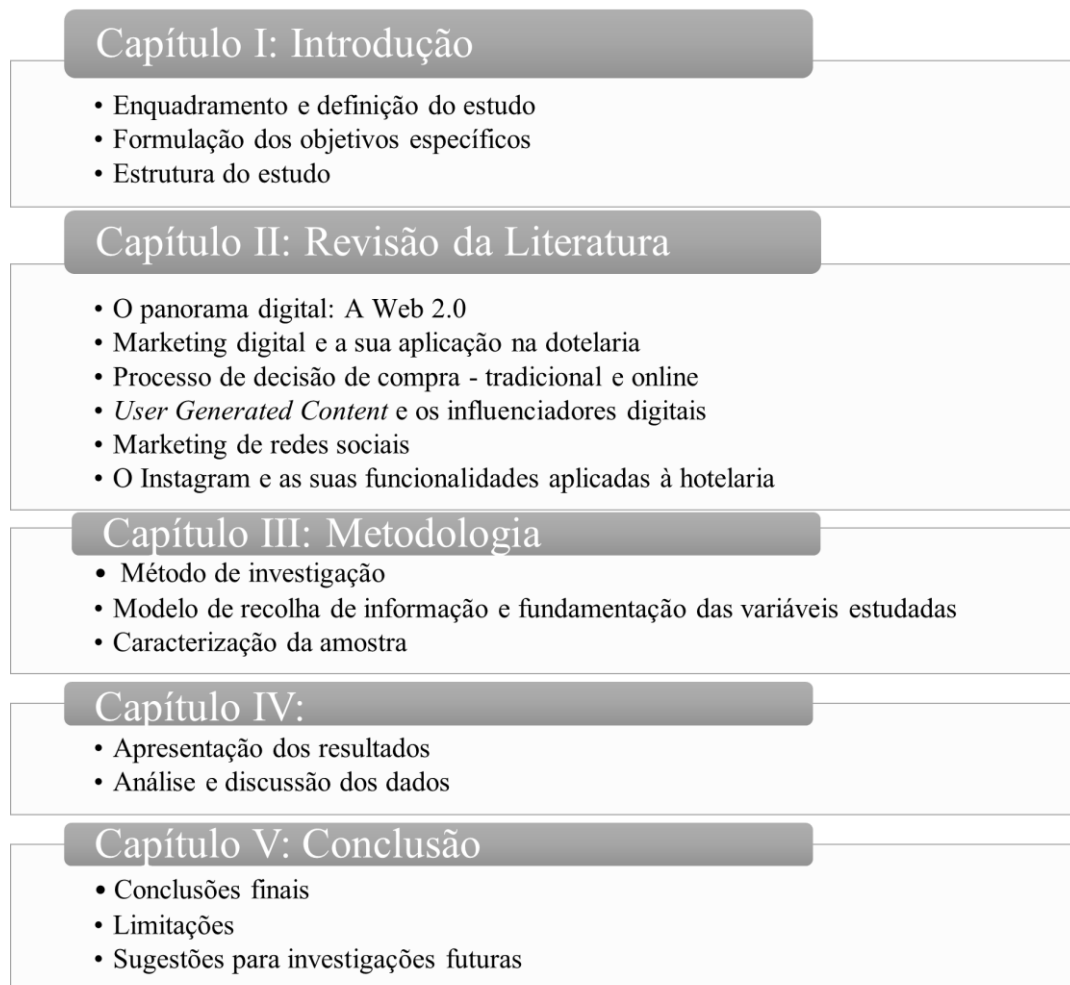


Figura 1 - Estrutura Metodológica

Fonte - Elaboração própria

Capítulo II: Revisão da Literatura

2.1 O Panorama Digital: A Web 2.0

O crescimento e normalização da internet tornou-se um dos principais pontos de viragem do século XXI. Deu-se o aparecimento da *Web 2.0* aliado ao desenvolvimento de novas tecnologias e meios de utilização da internet como os computadores, *smart phones* e *smart watches* e tablets. O termo “*Web 2.0*” foi criado em 2004 por Dale Dougherty, considerando que este conceito teria como principal característica a “participação ativa do consumidor nos conteúdos, um software com uma arquitetura de participação”. (Murugeson, 2007 p.34) afirma “*Web 2.0 harnesses the Web in a more Interactive and collaborative manner, emphasizing peers’ social interaction and collective intelligence, and presents new opportunities for leveraging the Web and engaging its users more effectively.*”

É também neste período que começaram a surgir as plataformas de partilha de conteúdo criado pelos utilizadores e de partilha de informação como os *Blogs*, Wikis, Youtube, Flickr e mais tarde o Instagram e Twitter. Estas novas plataformas de partilha vieram alterar o panorama organizacional. Vasan (2021) declara que as funcionalidades que a *Web 2.0* trouxe, tornaram os consumidores mais informados acerca dos produtos e serviços, e permite que partilhem as suas *reviews* num espaço público, interessando às empresas que a sua imagem e mensagem sejam bem percecionadas no meio digital para o sucesso do negócio.

2.2 Marketing Digital

Apesar de haver mais de 25 anos que a *World Wide Web* fora criada, no panorama organizacional atual continuam a desenvolver-se progressivamente tecnologias de marketing e ferramentas de *media* digitais que auxiliam a comunicação entre marca e consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) Neste sentido, o conceito de marketing digital está diretamente associado a promover uma marca e alcançar e reter o público. Usa-se, para este efeito, novas tecnologias impulsionadas pelo uso da internet e permite às empresas compreender o impacto das suas estratégias perante o público-alvo assim como compreender qual a perceção que o seu público tem da sua imagem.

A *American Marketing Association* (s.d) define este conceito da seguinte forma:

“Digital marketing is the use of digital or social channels to promote a brand or reach consumers. This kind of marketing can be executed on the internet, social media, search engines, mobile devices, and other channels. It requires new ways of marketing to consumers and understanding the impact of their behavior.”

Dwivedi, Ismagilov, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobso, Jain, Karjaluoto, Kefi, Krishen, Kumar, Rahman & Rauschnabel (2021) afirmam que o marketing digital permite que as empresas cumpram com os seus objetivos de marketing a um custo relativamente mais baixo que os meios tradicionais. Com o desuso dos meios de comunicação tradicionais, as empresas começaram assim a procurar as melhores estratégias marketing digital para reter e aumentar a quota de mercado.

No que diz respeito às estratégias e ferramentas de marketing digital, Jeevan (2015) considera em primeiro lugar o *Search Engine Optimization (SEO)* que consiste num conjunto de práticas cujo objetivo é posicionar o website de uma empresa nos primeiros resultados de procura num motor de busca, como o Google, de forma a apresentar maior alcance por parte do público-alvo quando este pesquisa pelos termos associados à empresa, ou seja, quando um utilizador pesquisa num motor de busca determinadas *keywords* associadas a um produto ou serviço, os principais resultados (não pagos) são de empresas que apresentam o melhor desempenho de *SEO*. As estratégias para atingir esta finalidade podem ser internas ou externas ao website (Yalçin & Kose, 2010)

O autor considera também uma estratégia de marketing digital o *Search Engine Marketing (SEM)*, cuja definição e objetivos é semelhante à de *Search Engine Optimization*, no entanto enquanto a primeira depende dos resultados de pesquisas orgânicos, onde não existe qualquer custo associado a estas práticas, o *Search Engine Marketing*, por sua vez, consiste num conjunto de práticas tanto orgânicas como pagas, proporcionando resultados imediatos na otimização do *website* (Terrance, Shrivastava, & Kumari, 2017).

Jeevan (2015) refere adicionalmente que existem estratégias de marketing digital independentes à internet como as *Short Message Service (SMS)*, consistindo no envio de mensagens de texto por parte das empresas para os telemóveis dos seus consumidores. Para Ahmed (2018), esta via de partilha de informação tem influência na opinião do consumidor e no seu processo de decisão de compra, influenciando também a sua perceção quanto aos produtos e serviços em questão. Também as *Multimedia Message Service (MMS)*, que consistem no envio de mensagens com imagens e vídeos ou áudios por parte de uma empresa para os seus consumidores (Rittippant,

Witthayawarakul, Limpiti, & Lertdejdech, 2009) *callback* e *on-hold mobile ring tones*, isto é, o áudio existente quando se telefona a certa pessoa ou empresa ou quando se encontra em espera.

Para Selman (2017) o marketing digital divide as suas principais características em dois aspetos fundamentais: personalização e massificação. A personalização é garantida pelo facto de os sistemas digitais permitirem criar perfis detalhados dos utilizadores, detendo informação sociodemográfica e quanto às preferências, gostos, pesquisas e compras. A massificação, por sua vez, é característica deste conceito uma vez que permite às empresas obter um maior alcance e maior capacidade de definir como a sua mensagem é partilhada a públicos específicos.

De acordo com os autores Mações (2017) e Faustino (2019), marketing digital consiste na aplicação de estratégias de comunicação e de marketing (como o WOM e o e-WOM) de modo a promover produtos ou serviços no formato digital, através de aparelhos eletrónicos e canais digitais, como as redes sociais, websites, blogs e aplicações móveis. O marketing digital é uma tendência bastante atual e que permite não só a promoção dos produtos e serviços, como também a sua venda online, sem necessidade da existência de uma loja ou espaço físico para o efeito.

Assim, torna-se imperativo para as empresas automatizar para o contexto digital os seus processos de marketing de forma que seja possível estabelecer uma boa relação com os seus consumidores, antecipar as suas necessidades, conhecer as suas preferências e conseguir comunicar com o seu público individualmente (Todor, 2016)

2.3 Marketing Digital na Hotelaria

Diversos autores apontam que os hotéis devem estabelecer um plano de marketing digital, e que é importante para os gestores hoteleiros gerir ativamente a sua presença online. Melo, Hernández-Maestro & Muñoz-Gallego (2017) afirmam que os hotéis poderão optar por duas componentes principais, aquando da formação de um plano de marketing digital, sendo a primeira a utilização ativa da informação digital e as métricas presentes nos sites de *reviews*, como o TripAdvisor, no seu website. Para este efeito os hotéis têm a opção de fornecer um link para integrar *reviews* no seu website.

Esta estratégia encontra-se presente no site do hotel InterContinental Cascais-Estoril, como é possível verificar-se nas figuras 2 e 3.

A segunda componente a incluir no plano de marketing digital consiste na gestão de relação com os consumidores, respondendo às *reviews*, comentários ou dúvidas dos clientes ou encorajá-los a deixar um comentário.

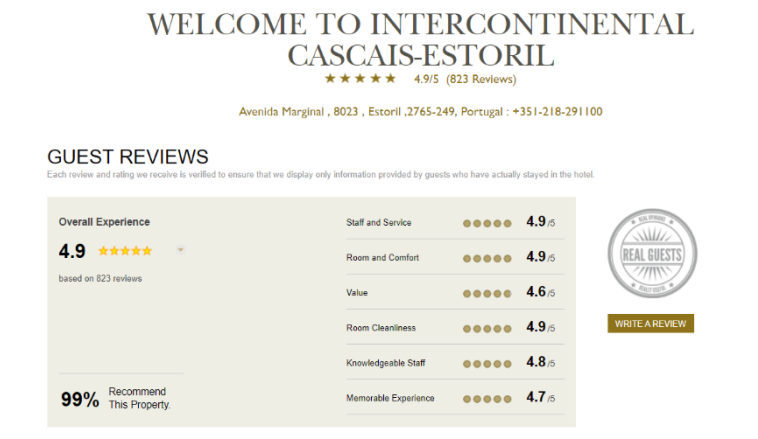


Figura 2. Pontuação média de reviews no website do hotel

Fonte: www.ihg.com

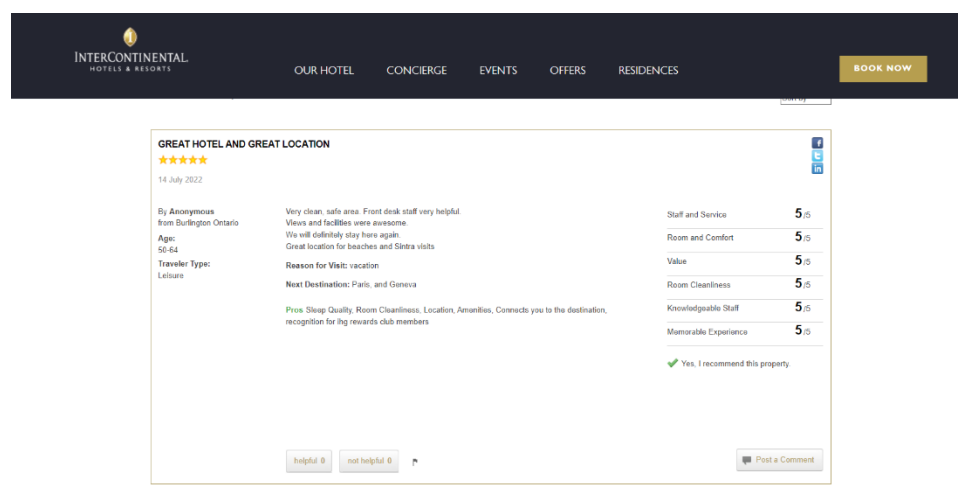


Figura 3. Review no website do hotel

Fonte: www.ihg.com

De acordo com Ayu Suci Nurtirtawaty, Nym Suci Murni, Bagiastuti, & Ruki (2021) o marketing digital envolve também o processo de planear e implementar uma ideia ou conceito, preço, promoção e distribuição, isto é, uma total inovação das transações tradicionais, fazendo uma “distribuição digital” para alcançar os consumidores de uma forma eficaz, personalizada e a um custo rentável.

Como é possível admitir-se, as plataformas sociais têm um carácter importante para a indústria do turismo e hoteleira em vários sentidos, devido ao carácter intangível da venda dos serviços, pelo que a opinião dos consumidores é fulcral no processo de decisão dos restantes consumidores (Lee & Cranage, 2014)

Hsu (2012) vai de encontro a esta afirmação acrescentando que as plataformas de redes sociais permitem que os hoteleiros e gestores de turismo ganhem conhecimento sobre os seus consumidores, desenvolvam e mantenham relações com os mesmos e a reagir instantaneamente a falhas relacionadas com o serviço. Em contrapartida as entidades acabam por não ter controlo sobre a informação disseminada e a imagem criadas nestes meios digitais por terceiros.

2.4 Processo de Decisão de Compra – Tradicional e Online

Com a alteração do contexto e dos meios em que os bens e serviços são publicitados, também se verificaram alterações no comportamento dos consumidores e, paralelamente, no processo de decisão de compra em que estes indivíduos passam até adquirir um bem ou serviço. Nesta linha de pensamento, Court, Elzinga, Mulder, & Jørgen Vetvik (2009), apresentaram um modelo de processo de decisão de compra pelo qual os consumidores do século XXI passam, sendo estes caracterizados como altamente informados, conscientes e curiosos no que diz respeito às suas compras. Este modelo divide-se em quatro fases (figura 4), a primeira, é a de **consideração** marca e a exposição e contacto com as marcas recentemente, de seguida, dá-se a fase de **avaliação ativa**. Nesta fase, o consumidor irá comparar o que cada marca oferece tendo em conta as suas necessidades e gostos e o que cada uma oferece. De seguida, dá-se a fase de **compra** e por último a fase de **experiência pós-compra**, o consumidor irá informar sobre a sua expectativa e experiência, podendo facilmente ter impacto no processo de decisão de compra de outro indivíduo.



Figura 4. Modelo de decisão de compra

Fonte: Adaptação do modelo de Court, Elzinga, Mulder, & Jørgen Vetvik (2009)

As redes sociais e a hotelaria poderão ser perfeitamente inseridas na análise deste modelo pois torna-se possível compreender que o consumidor é agora quem detém o poder de ditar se um hotel e o serviço que disponibiliza tem qualidade e de influenciar o processo de decisão de compra de terceiros através das suas *reviews* nos vários meios da internet, tornando-se importante para as empresas hoteleiras ter em conta e direcionar os seus esforços e estratégias não só para a fase de “consideração inicial” e de “compra”, mas também na fase de “avaliação ativa” (Hudson & Thal, 2013)

Indo ao encontro desta análise, Borrego (2018), defende que as *reviews* feitas na fase de “Experiência de Pós-Compra” se verificam como extremamente úteis para os consumidores na fase de “consideração inicial” e adiciona que estas *reviews* são benéficas para as unidades hoteleiras de modo a perceberem quais os seus elementos fortes e quais os pontos em que deverão trabalhar estrategicamente para melhorar e ainda, para conhecerem o seu *target*, tomando conhecimento quanto às suas características gostos e preferências.

Leitinho Sales, Cruz de Carvalho, Arruda, & Albuquerque (2015) acrescentam que a partilha de comentários e *reviews* nos meios sociais proporcionam aos utilizadores confiança e credibilidade pois existe a isenção de interesses comerciais dos internautas nas suas opiniões partilhadas e ainda a complementaridade de existência de fotos e vídeos que comprovam a veracidade dos comentários partilhados. Os consumidores têm assim acesso a conteúdos sem “filtros comerciais”.

Recomenda-se a constante gestão e monitorização dos comentários e *feedback* dos clientes por parte dos hotéis, uma vez que o processo de decisão de compra do consumidor atual é altamente influenciado pelos conteúdos presentes no meio digital. Tendo isto em conta, determina-se importante fazer uma abordagem ao processo de decisão de compra online. Segundo Petchara & Leelasantitham (2021) com o avanço das tecnologias de informação e o acesso democratizado à internet, o comportamento dos consumidores no que toca ao processo de decisão de compra alterou-se, e, como mencionado anteriormente, a tecnologia permite o alcance de maior número de clientes. Os mesmos autores adaptam assim o modelo de decisão de compra tradicional para uma abordagem ao ambiente online, no modelo presente na figura 5, é possível verificar-se o modelo sugerido pelos autores.

Neste modelo a primeira fase – “reconhecimento de uma necessidade” - os autores admitem que o utilizador faz uma avaliação quanto à **utilidade**, que consiste no grau em que um indivíduo determina que a utilização de determinado produto ou serviço seria benéfico para si (Chi, 2018). Também na fase de reconhecimento de uma necessidade o utilizador reconhece a **facilidade de utilização** de um site ou plataforma, “*ease of use*”, os autores do modelo afirmam que este fator é um dos mais importantes no que toca a fazer os indivíduos passarem a utilizar as plataformas digitais para realizarem as suas compras no lugar do ambiente offline. O utilizador tem também em conta a **confiança percebida**, onde Petchara & Leelasantitham (2021, p. 8) definem:

“the perception of consumers toward the reliability and trustworthiness of the online platform regarding payment procedures. Trust is an important factor for customers since it is the foundation of any relationship. It is crucial for customers to feel secure and confident when deciding on purchasing.”

Por último, nesta primeira fase de reconhecimento de uma necessidade, o utilizador avalia a **qualidade percebida** de determinado produto ou serviço, que corresponde à informação exata e atualizada dos produtos vendidos no sistema online, e é definida quanto à capacidade de responder às necessidades (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

De seguida, os autores do modelo referem que o utilizador passa por uma fase de **pesquisa se informação** acerca do determinado produto ou serviço, da **avaliação das alternativas** que encontrou e no **reconhecimento da informação**, que corresponde ao processo pelo qual o utilizador enfrenta para realizar a decisão final de compra através de uma plataforma de compras online.

Segue-se a **compra** propriamente dita que resulta das várias fases pelas quais o utilizador passou anteriormente. Esta fase irá então dar seguimento à fase final, a de **pós-compra** que vai de encontro ao modelo tradicional demonstrado anteriormente, este processo envolve várias atividades como a recomendação e a reaquisição caso a experiência tenha sido positiva.

1. Reconhecimento de necessidades

- Utilidade
- Facilidade de utilização
- Confiança percebida
- Qualidade percebida

2. Pesquisa de informação

3. Avaliação das alternativas

4. Reconhecimento da informação

5. Compra

6. Pós-compra

Figura 5. Modelo de decisão de compra online

Fonte: Adaptação do modelo de Petchara & Leelasantitham (2021)

Heijden, Verhagen, Creemers (2003) e Katawetawaraks & Wang (2011), afirma que a compra online de produtos ou serviços, é motivada principalmente pela conveniência, pela grande quantidade de informação e produtos disponíveis e pela eficiência de tempo e custo, isto é, no caso da compra online, o consumidor não tem de sair de casa, não tem de esperar em filas, pode fazer compras a qualquer hora do dia, conta com uma maior variedade de produtos e com informação disponibilizada por outros utilizadores, o que facilita a comparação de produtos. Contudo, este processo pode ser afetado pela intangibilidade do produto, pelo risco associado à fonte de informação, à forma de pagamento, ao produto, e ao tratamento dos dados pessoais. Desta forma, o processo de compra online implica não só a utilização de tecnologia, mas também a existência de confiança no produto e vendedor a que se está a comprar.

Consequentemente, o modelo *Information Adoption Model (IAM)* desenvolvido Erkan e Evans (2016) explica as características da informação obtida por e-WOM, e de que forma os consumidores e a sua intenção de compra são afetados pela informação disponível em plataformas

de comunicação como as redes sociais. O modelo baseia-se em quatro componentes: qualidade da informação, credibilidade da informação, utilidade da informação e adoção da informação. As duas primeiras componentes revelaram-se cruciais para o restante modelo, uma vez que atualmente, toda a informação da internet e a informação divulgada por e-WOM podem ser criadas por qualquer utilizador. Desta forma, estas duas componentes podem ter um efeito positivo ou negativo na utilização da informação, que por sua vez pode levar à adoção ou não da informação (intenção de compra) como é possível observar na figura abaixo.

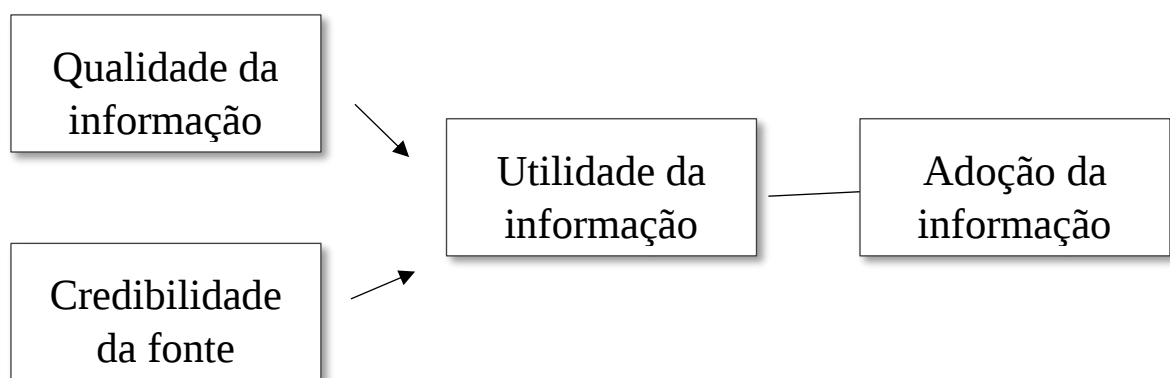


Figura 6. Modelo IAM

Fonte: Erkan & Evans (2016)

2.4.1 User Generated Content

A internet e as redes sociais, trouxeram uma nova forma dinâmica de comunicação, onde os próprios utilizadores passaram de ser meros espetadores de campanhas, e passaram a deter maior poder sobre a forma como certo produto ou serviço é visto pela sociedade. Esta nova forma de partilha, é a chamada *User Generated Content (UGC)* – Conteúdos Criados por Utilizadores. Ho-Dac (2020) afirma que o utilizador ganha o poder da palavra no que diz respeito ao determinado produto ou serviço a que se refere nas suas redes sociais, adiantando que o UGC passa por discutir as características assim como os seus pontos fortes, pontos fracos e essencialmente a sua experiência. O autor acrescenta ainda que as partilhas destes conteúdos não são solicitadas pelas empresas, sendo que os utilizadores discutem livremente as suas opiniões e têm o total poder sobre a quantidade e qualidade da informação que partilham. Tsiakali (2018) alega que as

empresas acabam também por consumir *UGC* como proveito próprio para pesquisa e análise do seu mercado.

Kaplan & Haenlein (2010) consideram o conteúdo criado por utilizadores, o que é partilhado num website ou rede social público para um determinado grupo de pessoas, deverá ter algum teor criativo envolvido e ainda que é fora de contexto ou de práticas profissionais. Tsiakali (2018) admite que estes conteúdos poderão ser partilhados sob diversas formas como vídeos, fotografias, áudios, websites de troca de *reviews* e avaliações, blogs, onde essencialmente é partilhada a experiência de consumo de cada indivíduo.

Os conteúdos criados pelos utilizadores são cada vez mais fatores determinantes no reconhecimento de uma marca por parte dos consumidores. Este facto não é diferente para a panorâmica do turismo e especialmente da indústria hoteleira. Conforme supracitado, *UGC* é uma forma de comunicação que detém bastante reconhecimento e confiança do consumidor, devido às suas características orgânicas, pela confiança que os viajantes acabam por ter nas *reviews* de outros viajantes e pouca ou inexistente influência ou parecer comercial por parte das empresas no conteúdo partilhado (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009) Esta partilha de informação é também uma ferramenta importante no processo de decisão dos viajantes uma vez que estes procuram obter a melhor experiência possível, acreditando assim que basear as suas decisões nas experiências de terceiros será uma forma eficaz de obter este objetivo (Rageh, Melewar, & Woodside, 2013) Este facto é também fomentado pela intangibilidade dos serviços turísticos, acabando assim por enaltecer a importância das *reviews* e *UGC* de outros viajantes (Zhang, Ye, Law, & Lil, 2010)

Esta nova forma de comunicação tem vindo a ser adotada pelos viajantes, impactando o seu processo de decisão de viagem (Ukpabi & Karjaluoto, 2017) Num estudo conduzido por Tsao, Hsieh, Shih, & Lin (2015), concluiu-se que 80% dos viajantes afirmam consultar as *reviews* do hotel onde pretendem ficar antes de marcar a sua viagem, e 53% declaram que não marcarão uma estada num hotel que não apresente qualquer *review* no meio digital.

Os agentes no meio digital que contribuem para a criação de conteúdos e *reviews* relacionados com os hotéis e a sua experiência são os influenciadores digitais. O principal objetivo de um influenciador numa rede social é exatamente influenciar o seu público, isto é, fazer recomendações de determinado destino, refeição, hotel, qualquer produto que seja comercializável. Quem defende este conceito são Pfeuffer, Lu, Zhang, & Huh (2021), acrescentando que tendo em conta que os consumidores cada vez mais utilizam as redes sociais

para auxiliar no seu processo de decisão de compra, os influenciadores digitais foram criados e são utilizados pelas empresas como um novo canal de comunicação de marketing no ambiente digital. Interessa assim perceber como funciona esta nova dinâmica de comunicação, o chamado e-WOM, como os influenciadores o utilizam e de que forma o consumidor pode ser influenciado.

2.4.2 Influenciadores Digitais e os seus Fatores de Influência.

O *Electronic Word of Mouth (eWOM)* é considerado por Babić Rosario (2020, p. 427) “*consumer-generated, consumption-related communication that employs digital tools and is directed primarily to other consumers.*”. É assim o pilar fundamental das novas tendências de influência nos meios digitais, uma vez que consiste na partilha de experiências dos próprios consumidores, tornando-se uma estratégia com maior confiabilidade do que uma mensagem corporativa (Uzunoglu & MisciKip, 2014)

Para Gremler et al., (2004, p. 39): “*eWOM communication refers to any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet*”

Quy, Nguyen-Phuo, Ngoc Suc, Thi Kim Tranc, Led, Thi & Lester (2020) adicionam que *Electronic Word of Mouth* tem vindo a alterar a forma como os consumidores interagem e reagem com os negócios. Estes são agora mais apaixonados e agressivos nas suas reações, têm tendência a queixar-se mais e de forma mais audaciosa nos meios digitais.

Os autores Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler (2004) e Cheung, & Thadani, (2012) referem que as principais diferenças encontradas entre o WOM tradicional e o e-WOM são a proximidade entre os comunicantes, isto é, no WOM existe uma relação mais próxima entre a pessoa que passa a informação e a pessoa que recebe a informação, enquanto no e-WOM existe uma comunicação mais indireta e muitas vezes mais pública entre as pessoas, além de que a velocidade de propagação e facilidade de difusão são diferentes, no caso do e-WOM, a disseminação da mensagem/informação é feita de forma mais rápida, com um alcance maior e com uma simples partilha nas redes sociais

Acresce que com a crescente evolução e adesão às redes sociais, surge o marketing de influência, que consiste na partilha de informação de produtos, serviços ou marcas através do e-WOM e WOM por pessoas que apresentam uma audiência considerável, têm maior alcance, ressonância e relevância na partilha de conteúdos, ou seja, estas pessoas são designadas de *influencers* ou

opinion leaders. A diferença entre este tipo de marketing e o marketing tradicional traduz-se na mensagem que é passada ao consumidor/destinatário, no caso do marketing tradicional, é passada uma única mensagem para todo o mercado que se pretende atingir, enquanto no marketing de influência a mensagem a passar é adaptada a cada nicho de consumidor. Por conseguinte, o *e-WOM* e as vantagens que proporciona para a comunicação dos negócios, potenciou o aparecimento dos Influenciadores Digitais. Estes detêm agora enorme poder sobre os consumidores devido à confiabilidade que transmitem (Uzunoglu & MisciKip, 2014). Os influenciadores digitais são “figuras” que utilizam os produtos, serviços ou experiências, partilhando a sua opinião através de conteúdos como fotos e vídeos, sendo vistos como “vendedores de confiança” pelos seus utilizadores.

Importa perceber-se o que leva os consumidores a ganhar confiança nos influenciadores digitais. Destacam-se os principais fatores como o alcance da **empatia** que estes obtêm e que uma marca não consegue numa outra estratégia de comunicação (Santos, Silva, & Santos, 2016). Também o conteúdo criado por estes influenciadores é percebido como mais **autêntico** para o consumidor, resultando em maior taxa de conversão e **engagement** (Forbes, 2021). Adicionalmente, para Trivedi & Sama (2019) estes conteúdos digitais potenciam o **envolvimento** dos consumidores com a marca assim como a sua **admiração** pela mesma, potenciando o aumento das vendas online por parte dos seguidores destas figuras.

É, no entanto, importante compreender-se que nem sempre o público irá reagir positivamente à campanha de uma marca com um influenciador digital. Neste sentido, Zak & Hasprova (2020) mencionam na sua publicação que existem dois fatores fulcrais para que uma campanha apresente resultados positivos. Sendo estas: um produto de qualidade e um influenciador respeitável. Estes autores recomendam que as marcas deverão disponibilizar algum tempo na seleção do influenciador que desejam trabalhar uma vez que por vezes o público reage de forma negativa a personalidades públicas envolvidas em escândalos ou com uma reputação menos positiva.

Conforme supracitado, as *reviews* presentes na internet e nos seus vários canais de comunicação são parte importante no processo de decisão de compra do consumidor de viagens e hotelaria em específico, e os influenciadores baseiam o seu trabalho na utilização dos produtos ou serviços e na partilha do seu feedback. Para a hotelaria, esta nova estratégia de comunicação não foi exceção na sua efetividade, sendo até uma enorme vantagem devido à intangibilidade que este setor representa. Neste sentido, Cheng Chu Chana, Lamb, Chowb, Hoc Nang Fong, & Law (2017) confirmam no seu estudo que a existência de *reviews* positivas resultam no aumento de reservas hoteleiras.

2.5 Marketing de Redes Sociais

Para Heyes (2021) o marketing de redes sociais consiste na utilização das plataformas de redes sociais e dos media digitais para a promoção e comercialização de produtos e serviços de uma empresa.

O facto de as redes sociais estabelecerem um espaço para diferentes formas de comunicação contribui para o maior *engagement* e fomentação da relação entre empresas e público. Neste sentido, Dollarhide (2021) afirma que as redes sociais caracterizam-se como ferramentas indispensáveis para as empresas:

“It facilitates communication with customers, enabling the melding of social interactions on e-commerce sites. Its ability to collect information helps focus on marketing efforts and market research. It helps in promoting products and services, as it enables the distribution of targeted, timely, and exclusive sales and coupons to would-be customers.”

Seguindo a mesma lógica e utilizando o exemplo concreto do Instagram, Ramos (2015, p.3-5) enumera algumas possibilidades que as redes sociais poderão proporcionar no âmbito da implementação das estratégias de marketing por parte das empresas. Das quais: “aumentar a visibilidade dos negócios, gerar um sentimento de comunidade e fomentar a fidelização, criar uma imagem de marca, mostrar os produtos e o uso dos mesmos, obter *feedback* dos clientes e promover eventos.”.

(Dwivedi, et al., 2021, p.2) vão de encontro a estas definições, e acrescentam “*social media enables companies to connect with their customers, improve awareness of their brands, influence consumer’s attitudes, receive feedback, help to improve current products and services and increase sales*”

Apesar da importante vantagem que as redes sociais podem proporcionar às empresas no âmbito da comunicação é importante ter em mente, paralelamente, que estas podem também rapidamente difundir resultados negativos devido à fortíssima projeção e rapidez na partilha de *feedback* negativo, por exemplo. Hoje em dia as queixas dos consumidores são rapidamente partilhadas para milhões de pessoas, trazendo desvantagens financeiras e estratégias para as empresas em questão (Ismagilova, Slade & Rana, 2020)

Associadas às estratégias de marketing de redes sociais e de eWOM surge o conceito de marketing viral que Golan & Zaidner (2008) citado por Eckler & Rodgers (2010) afirmam haver

compatibilidade com a estratégia de marketing tradicional *word of mouth* (WOM) passando agora para o contexto online, o eWOM.

O marketing viral tem como objetivo estimular a comunicação online de determinada marca, produto ou serviço. Hsu (2012) afirma que os hotéis beneficiam desta estratégia de marketing uma vez que os viajantes são indivíduos amplamente conectados aos meios digitais como as redes sociais e provam-se adeptos da partilha das suas experiências nestes meios. O autor declara, adicionalmente, que a hotelaria poderá implementar estratégias de marketing viral nas suas redes sociais pelo meio de *giveaways* e ofertas promocionais e aumentar a transmissibilidade da sua mensagem através de pequenas frases apelativas fáceis de memorizar possibilitando que os utilizadores as copiem/colem em emails, websites ou fóruns de conversação.

2.5.1 As Plataformas de Redes Sociais

O desenvolvimento da internet proporcionou a fundação do *social networking* no final do século XX dando origem à era moderna das redes sociais no início do século XXI com o nascimento do Friendster em 2003 que mais tarde se iria tornar a rede social MySpace e ainda, em 2006, deu-se a fundação de uma das principais redes sociais da atualidade, o Facebook (Zarrella, 2009). O mesmo autor conceptualiza as redes sociais como um espaço onde as pessoas poderão estabelecer contacto com os seus amigos e pessoas que conhecem especificamente do contexto online e representam diversas oportunidades para as empresas como uma maior facilidade de interação com os consumidores. Para Dewing (2010, p.1) as redes sociais são plataformas que atuam fundamentalmente no sentido de estabelecer contacto entre indivíduos, podendo também criar o seu próprio conteúdo. O autor afirma “*‘social media’ refers to the wide range of internet-based and mobile services that allow users to participate in online exchanges, contribute user-created content, or join online communities.*”

É possível afirmar-se que as plataformas de carácter social se representam como um conjunto de websites e aplicações que poderão ser acedidas pelo meio de um computador, tablet ou smartphone. Nestas plataformas os utilizadores são os próprios geradores de conteúdos e valor, e é um espaço onde poderão expressar as suas opiniões, partilhar e ter acesso a conteúdo multimédia e documentos, criar e escrever em blogs e realizar compras online (Dollarhide, 2021; Gruber, 2008; Khan, Ali Daud, Ishfaq, Amjad, Aljohani, Abbasi & Alowibdi, 2017).

É também nas redes sociais, que os utilizadores veem vídeos, leem artigos, descobrem novos produtos e veem experiências partilhadas por outros utilizadores, e desta forma os autores Arnold

& Palmatier (2012) referem o efeito espirro (“*sneeze principle*”), no qual o utilizador que vê o conteúdo gerado por outros utilizadores nas redes sociais, e tem a liberdade de expressar a sua concordância ou não com o conteúdo partilhado, quer seja por deixar um comentário, marcar a publicação como favorito, fazer o “*repost*” ou apenas deixar um gosto. Estas possibilidades por parte do utilizador ou seguidor da rede social, permite a disseminação rápida do conteúdo partilhado e faz com que a informação partilhada chegue a cada vez mais seguidores.

Este conjunto de oportunidades e opções têm levado biliões de utilizadores em todo o mundo a registar-se no mínimo em uma rede social existente (Eslami, Ghasemaghaei, Hassanein, & Khaled, 2021) sendo que em outubro de 2021 foram registados mais de 4.55 biliões de utilizadores ativos nas redes sociais expressando-se em + 9.9% face ao ano anterior (We Are Social, 2021).

Segundo dados da Statista (2021) a rede social com maior valor a nível de utilizadores ativos mensalmente em outubro de 2021 é o Facebook contando com mais de 2.8 biliões de utilizadores ativos. Foi criado em 2004 por um grupo de estudantes de Harvard com o intuito de partilhar fotografias e opiniões restritamente entre a comunidade pertencente à universidade. Com o crescimento e desenvolvimento exponencial que a rede social apresentou, em setembro de 2006 o facebook tornou-se público a qualquer utilizador que possuísse um email para fazer o seu registo (Amante, 2014). Esta é uma das redes sociais mais utilizadas para interação entre utilizadores onde é possível partilhar informação pessoal e informação pública, fazer comentários e “*likes*” aos *posts* e perfis de terceiros, discutir ideias, enviar mensagens privadas e em grupo e pertencer a grupos restritos a determinados temas (Patrício & Gonçalves, 2010)

Numa abordagem mais recente, é claro que as várias plataformas sociais não são somente categorizadas pelas suas ferramentas “sociais”, devido à expansão das suas funcionalidades e atividades, como ler notícias políticas, assistir a eventos mediáticos ou ter acesso a linhas de moda. Estas interações que têm vindo a surgir têm vindo a complicar a definição de meios de comunicação social, principalmente quando se procura distinguir uma plataforma das já existentes (Zhao, Lampe, & Ellison, 2016)

Apesar de vários estudos reconhecerem as redes sociais como espaços sociais cujo principal objetivo é facilitar a interação sociais (Dewing, 2010), alguns estudos mais recentes têm levantado dúvidas quanto a esta definição tão literal. Hall (2016) afirma que as interações sociais requerem (1) reconhecimento mútuo pelos envolvidos numa relação partilhada, (2) troca de conversa direta, e (3) atenção focalizada por ambas as partes envolvidas. O autor afirma que nem todas as redes sociais vão de encontro a estas características, sendo que a navegação e a transmissão de

conteúdos, que são duas práticas muito presentes em múltiplas plataformas sociais, estão associadas ao foco de apenas uma das partes envolvidas.

Neste sentido, e de forma a estabelecer-se uma definição mais atual e consensual de o que são as redes sociais, Carr & Hayes (2015, p. 54) sugerem que é apenas necessário haver “interação” para que uma plataforma seja considerada de carácter social: “... *Internet-based channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others.*” Rhee, Bayer, Lee, & Kuru (2021) consideram que esta abordagem vai de encontro às definições mais antigas, concluindo que o que define uma plataforma social não são apenas as suas componentes tecnológicas, mas também a familiaridade dos utilizadores e a sua experiência com a mesma. Os mesmos autores afirmam ainda que é importante que a comunicação nos meios digitais seja feita de forma diferenciada no que toca a conteúdos ideomáticos, de forma a alcançar o reconhecimento e o *engagement* de um maior número de público.

Interessa então perceber de que maneira se pode definir uma rede social se os utilizadores nem sempre vêm as atividades praticadas neste contexto como uma forma de interação. Kuru et al., (2021) assumem que um dos métodos para definir uma rede social é focar nos motivos e práticas intrínsecas a estas plataformas, Phua, Jin, & Kim (2017) descobriram no seu estudo que passar tempo, partilhar os problemas e a melhoria dos conhecimentos sociais foram três das principais motivações da utilização do Snapchat, enquanto que demonstrar afecto, seguir tendências de moda e demonstrar atividades de sociabilidade foram três motivações ligadas à utilização do Instagram.

Outra forma de se definir uma rede social no panorama atual é, segundo Rhee et al., (2021), perceber de que forma os utilizadores entendem o objetivo geral de uma plataforma, isto é, qual a perceção que as pessoas têm de determinado ambiente online, quer o frequentem ou não. Os autores acreditam que as expectativas globais de uma plataforma podem ter influência em como os utilizadores entendem as suas características específicas, as possibilidades e as recompensas que podem ter com a sua utilização. Assim, trata-se da forma como os indivíduos definem o objetivo global das plataformas de redes sociais com base no ambiente circundante às mesmas.

Por fim, importa referir que as redes sociais, são muito utilizadas por empresas para fins profissionais, com o objetivo de criar uma página sobre a empresa/marca ou serviço, para prestar atendimento personalizado a clientes e possíveis clientes, para anunciar novos produtos/serviços,

e para produzir campanhas de comunicação e marketing que cheguem de forma mais rápida e direta aos consumidores (Faustino, 2019).

2.5.2 Instagram

O Instagram foi criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. A origem da sua palavra é “*instant camera*” e “*telegram*”, e o conceito desta plataforma social é a partilha de fotografias e vídeos e qualquer tipo de conteúdo visual no perfil do utilizador. Inicialmente esta plataforma estaria apenas disponível para dispositivos operacionais iOS sendo que dois anos mais tarde viria a estar disponível para dispositivos operacionais Android (Oliveira Y. , 2014)

Tornou-se em tempo recorde uma das redes sociais mais bem-sucedidas de sempre, com apenas um ano de existência, já apresentara aproximadamente 10 milhões de utilizadores. Na atualidade, o Instagram conta com cerca de um bilião de utilizadores a nível global e estima-se que em 2023 o número subirá para 1.2 biliões de utilizadores ativos. O mercado com maior número de utilizadores inscritos é o americano contando com 120 milhões de utilizadores (Statista Research Department, 2022) No que diz respeito ao uso desta rede para fins de estratégias de marketing, a mesma referência projeta que no futuro, a tendência será para o crescimento da utilização da mesma na ordem dos 64%, seguindo-se o Youtube com 62% e o LinkedIn com 54% segundo dados da mesma fonte.

De acordo com os autores Rebelo (2017); Neiva (2018) e Pinto (2018), o Instagram distingue-se das outras redes sociais, pela exclusividade e facilidade de partilha de conteúdos visuais como fotografias e vídeos. Por outro lado, as ferramentas nesta rede social oferecem variadas opções de edição de fotografias, partilha de vídeos, partilha de mensagens privadas e realização de vídeos em direto.

Considera-se que o Instagram, juntamente com o Facebook agora denominado de Meta, e o Youtube são as redes sociais que contêm maior número de utilizadores ativos e caracterizam-se como uma gigantesca plataforma de acesso e partilha de conteúdo audiovisual entre utilizadores. No que diz respeito ao perfil dos utilizadores do Instagram, a nível global, a maioria, são utilizadores do grupo geracional *Millenials* com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos seguindo-se pelos utilizadores pertencentes à geração Z com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (Statista Research Department, 2022).

2.5.3 Ferramentas e Funcionalidades do Instagram

Para uma melhor compreensão das funcionalidades e potencialidades do Instagram, irão agora ser abordadas as ferramentas e recursos desta plataforma.

Como é possível verificar-se na figura abaixo, a aplicação divide-se em cinco secções diferenciadas: “**Home**”, **Pesquisa**, **Reels**, **Loja** e **Perfil** (figura 7).

Numa primeira instância, quando o utilizador acede a aplicação, irá encontrar-se no separador “*Home*”. Aqui, irá ter acesso às publicações dos utilizadores que segue. Tem aqui a hipótese de deixar um “gosto”, comentar e partilhar os conteúdos de terceiros. Na parte superior, encontrará os *stories*. Os *stories* do Instagram, surgiram em 2016, e o objetivo baseia-se, à semelhança do Snapchat, da partilha de fotografias, vídeos ou texto por parte dos utilizadores. Estes conteúdos, ao contrário dos *posts*, apenas estão disponíveis por 24h na conta de quem os partilha. É possível partilhar os *stories* de terceiros assim como responder a esses mesmos conteúdos, enviando diretamente uma mensagem privada para o utilizador que o partilhou. Ao longo dos últimos anos, o Instagram tem cada vez mais apostado na diversidade de recursos para tornar os *stories* mais interativos como votações ou caixas de perguntas. É também nesta página, no canto superior direito, que se acede às mensagens do Instagram, podendo-se enviar mensagens privadas ou em grupo, assim como enviar fotografias e vídeos para utilizadores específicos.

No separador de Pesquisa, encontram-se os conteúdos sugeridos para o utilizador. De acordo com as métricas recolhidas pelo Instagram durante a utilização, o algoritmo é criado de acordo com os gostos e as visualizações de determinados conteúdos. Aqui é possível encontrar-se vídeos, fotografias e *Reels* sugeridos pelo algoritmo que o Instagram criou especificamente para o utilizador. Nesta página é também possível procurar-se contas de outros utilizadores, páginas de negócios e empresas, *hashtags* e localizações.

Os *Reels* são um conteúdo também inspirado noutra aplicação, o TikTok. Consistem em vídeos de até 30 segundos de imagens captadas no momento ou tiradas da galeria do telefone, podem ser editados adicionando-se filtros, músicas ou texto. Também os *Reels* têm influência do algoritmo do Instagram, e assim, caso o utilizador interaja com partilhas ou gostos de determinado tema, irão ser-lhe apresentados mais conteúdos desse mesmo tema. Estes vídeos, à semelhança dos *posts*, poderão ser comentados, partilhados e acumular “gostos”.

O separador Loja, como o nome indica, são onde se encontra de uma forma filtrada e organizada os artigos que se encontram à venda nas contas de lojas do Instagram. Aqui o utilizador poderá encontrar artigos, ver o preço dos mesmos e ser dirigido diretamente para o site que comercializa este artigo. A seleção dos conteúdos que aparecem neste separador têm influência no algoritmo assim como base nas contas que o utilizador segue. Este separador é também interativo na medida em que é possível ver-se vídeos partilhados pelas marcas, coleções criadas por criadores de conteúdos e *influencers*, ver as escolhas dos editores e ter acesso a “Guias” onde os produtos estão organizados por temas.

Por último, no perfil, encontram-se os *posts* publicados pelo próprio utilizador e os posts onde foi identificado, encontra-se também a ferramenta de publicação de conteúdos, de destaque dos *stories*, onde poderá deixar de forma permanente os seus *stories* no perfil e ainda as definições da aplicação.

É permitido conectar esta rede social diretamente a outras como o Facebook e o Twitter e encontra-se em constante alteração de forma que se vá tornando cada vez mais interativa, segura e intuitiva para os seus utilizadores.

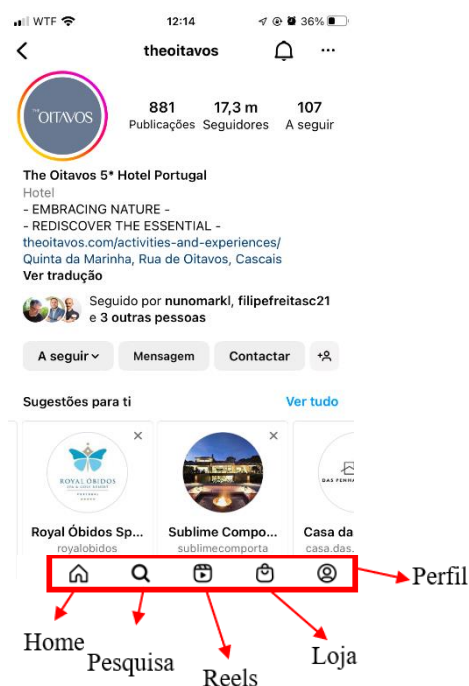


Figura 7. Instagram

Fonte: Adaptação do perfil de Instagram @theoitavos

2.5.4 O Instagram aplicado à comunicação na hotelaria

Com o forte crescimento e efetividade das redes sociais como ferramenta de marketing para os negócios, a indústria hoteleira começou a atuar neste sentido, para acompanhar a tendência criando as suas marcas, comunicando com os seus consumidores de forma consistente e reduzindo os custos de marketing em comparação às estratégias outrora implementadas, aumentando ao mesmo tempo a competitividade (Undey, Koroglu, & Duran, 2019).

Como visto anteriormente, a tendência tem sido o crescimento das oportunidades de mercado nos novos meios digitais, e vivendo numa Era de vasta quantidade de informação, de alcance e competição, torna-se importante fazer o consumidor sentir-se único e importante para uma marca. Assim, a hotelaria deverá utilizar estratégias onde as próprias partilhas dos clientes são incluídas de forma a aumentar o seu valor como marca e fomentar o **engagement** com o público. Esta estratégia, de utilização de conteúdos criados pelos utilizadores, transmitirá ao público confiança sobre determinado destino ou hotel. A hotelaria, por sua vez, irá adicionalmente obter como vantagem desta estratégia a perceção das preferências e tendências mais populares dos clientes (Iglesias-Sánchez, Correia, Jambrino-Maldonado, & de las Heras-Pedrosa, 2020).

Em adição à fomentação do *engagement* com o cliente, também a boa gestão de reputação de uma marca torna-se agora um dos principais temas a levar em consideração quando se aborda a temática da presença de um negócio no Instagram. É importante para a reputação da marca a resposta a comentários, críticas e questões de forma a transmitir maior confiança perante os seus seguidores e potenciais clientes. Wei, Miao, & Huang (2013 citado por Leite & Azevedo, 2017, p. 91) afirmam:

“The opportune and correct reaction of hotel establishments to comments and reviews from guests allows them to discuss and justify their failures, transmit confidence to potential guests and build an online reputation in the electronic market. It is essential for establishments to have a good online presence as ‘who is seen, is remembered’”.

Estas práticas encarregam-se do aumento da **perceção da marca** por parte dos consumidores assim como estabelece um acesso direto aos mesmos fornecendo-lhes uma maior quantidade de informação de forma mais eficaz. Complementarmente, reduz as despesas em intermediários para a partilha de informação referente aos serviços do hotel, permitindo uma constante atualização

imediata de informações e novidades, através de um procedimento rápido e sem custos associados ou menos dispendiosos (Undey, Koroglu, & Duran, 2019)

Capítulo III – Metodologia

3.1 Método de Investigação

De acordo com Gay (1999), citado por Carmo & Malheiro Ferreira (2008, p. 197-199) a investigação pode ser considerada em duas vertentes: quanto ao propósito e quanto ao método. O propósito é baseado na aplicabilidade dos resultados e em que grau estes podem ser generalizáveis à população em estudo. No que diz respeito ao método, o autor explicita que apesar de haver uma estrutura em comum, existirão sempre diferenças entre estudos devido ao método de investigação, uma vez que cada estudo é concebido para responder a uma determinada questão.

No que à metodologia de uma investigação diz respeito, a mesma fonte refere que esta poderá ser considerada: qualitativa, quantitativa ou mista.

Os mesmos autores, referem que a metodologia quantitativa se relaciona com a investigação experimental, é a “generalização dos resultados a uma determinada população em estudo a partir da amostra, o estabelecimento de relações causa-efeito e a previsão de fenómenos.”. Os objetivos da investigação quantitativa, passam por “encontrar relações entre variáveis, fazer descrições recorrendo ao tratamento estatístico de dados recolhidos, testar teorias.” Para a elaboração desta metodologia de investigação é necessário um plano estruturado previamente elaborado, onde os objetivos e procedimentos estejam claramente indicados em detalhe.

A investigação qualitativa, por sua vez é “descritiva”. Os autores referem que é importante que as descrições sejam rigorosas e resultantes dos dados recolhidos. Interessa saber as três principais características de uma investigação qualitativa: **Indutiva**, em que o investigador “Desenvolve conceitos e chegam à compreensão dos fenómenos a partir de padrões provenientes da recolha de dados”. **Holística**, isto é, “os indivíduos, os grupos e as situações não são reduzidos a variáveis, mas são vistos como um todo, sendo estudado o passado e o presente dos sujeitos de investigação”. E ainda, **naturalista**, onde “os investigadores interagem também com os sujeitos de uma forma “natural” e, sobretudo, discreta. Tentam ‘misturar-se’ com eles até compreenderem uma determinada situação”

A metodologia mista é a utilização destes dois procedimentos num único trabalho de investigação.

Nem todos os autores consideram a utilização de metodologias conjuntas uma boa prática Brannen (1992) expressa consternação quanto a este facto, atendendo que a utilização de

diferentes métodos de investigação tem também como base diferentes pressupostos, entre outros, acerca da realidade social e da natureza dos dados recolhidos.

Veal (2017) expõe os instrumentos que podem ser utilizados para o desenvolvimento da metodologia de uma investigação. Sendo estes: observação direta, discussão de grupo, análise de conteúdo, questionários ou entrevistas. Estas últimas podem ser realizadas pessoalmente, telefonicamente ou ainda eletronicamente.

Na presente investigação recorreu-se a uma metodologia quantitativa, isto deve-se ao facto de se procurar definir certos comportamentos, tendências ou variâncias de acordo com um estudo a uma amostra definida e analisando determinadas variáveis. Neste sentido, a finalidade da investigação será fundamentalmente explorar. Será uma análise quantitativa pois os objetivos passam por perceber a frequência, ou o número de vezes que determinado conteúdo é contemplado no estudo.

3.2 Modelo de recolha de informação e fundamentação das variáveis estudadas

O modelo de recolha de informação presente no estudo deste projeto de investigação baseia-se no trabalho de Asanbekova & Maksudunov (2018) *“The Marketing Power of Instagram: A Content Analysis of Top Hotel Enterprises in Kyrgyzstan”*, onde os autores procederam à análise de conteúdos no Instagram de uma amostra de hotéis de quatro e cinco estrelas no Quirguistão, país localizado na região da Ásia Central. Foi adaptado o modelo dos autores ao contexto português, cingindo a amostra a hotéis de categorias cinco estrelas pertencentes ao concelho de Cascais.

Berelson (1952) citado por Bengtsson (2016) define este método como um estudo objetivo, sistemático e quantitativo.

Anos mais tarde, Downe-Wambolt (1992), acrescentou a esta definição a ótica de que uma análise de conteúdo não consiste apenas num processo de contagem uma vez que o objetivo passa por observar a ligação entre os resultados ao contexto e ambiente onde foram produzidos.

A técnica de análise de conteúdos aplicada neste estudo permitirá uma visão abrangente e quantitativa dos conteúdos partilhados no perfil de Instagram dos hotéis selecionados para a amostra. O estudo teve a duração de quatro meses: abril, maio, junho e julho de 2022, e será feita uma análise quanto às variáveis: número de seguidores, número de *posts*, de entre os quais nº de imagens e vídeos. Dentro da variável de imagens e vídeos, será feita uma análise ao número de

vezes em que determinada temática é partilhada, assim como o idioma utilizado nas descrições dos respetivos *posts*. A recolha dos dados será então exposta num gráfico em Excel, onde se poderá ter uma visão abrangente dos resultados obtidos.

Em baixo, é possível verificar-se o modelo e os dados analisados ao longo dos quatro meses de análise de conteúdos dos perfis de Instagram dos hotéis contemplados na amostra.

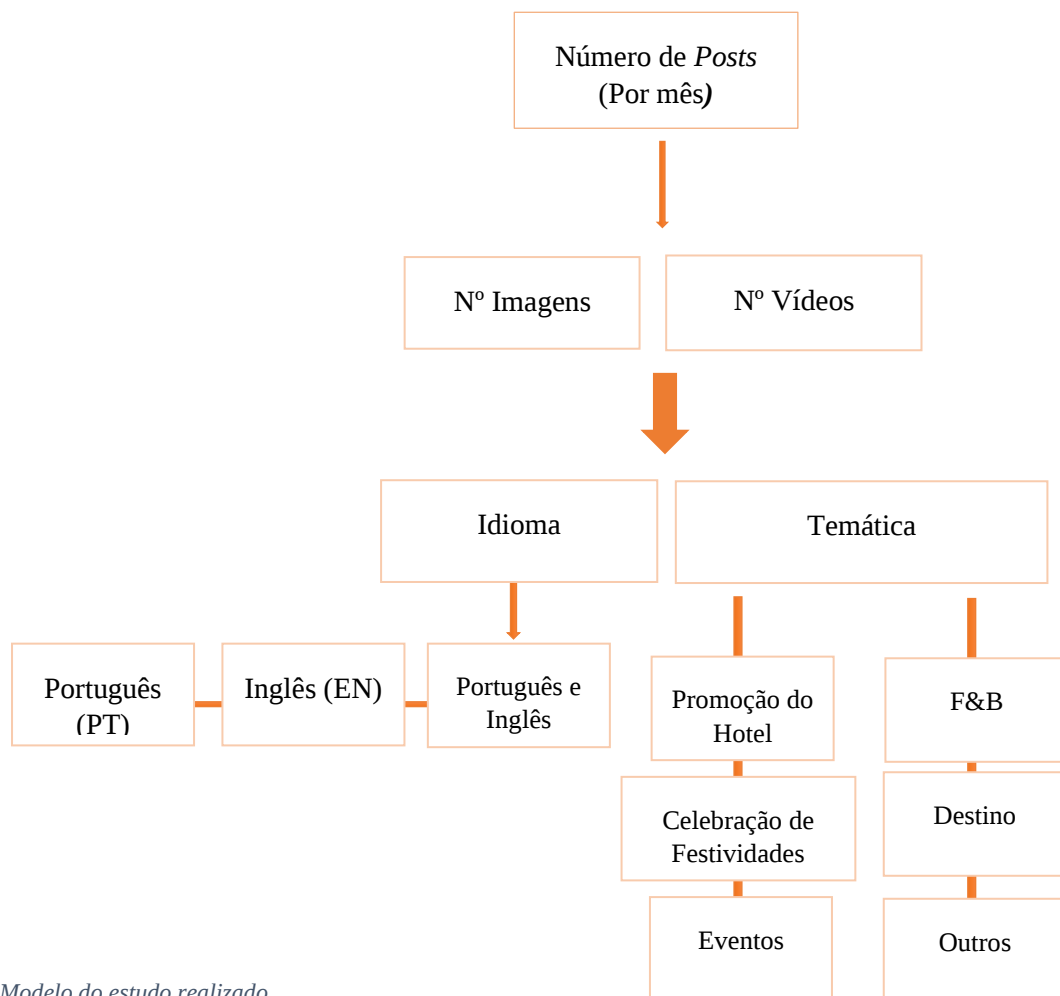


Figura 8. Modelo do estudo realizado

Fonte: Adaptação do modelo dos autores Asanbekova & Maksudunov (2018)

Conforme supracitado, procurou-se seguir o modelo de investigação dos autores Asanbekova & Maksudunov (2018). No entanto, existiram determinadas variáveis que se consideraram importantes de se alterar. O que distingue o estudo “base” do presente estudo foram os indicadores de reação do público às publicações dos hotéis, sendo que no presente estudo estas não foram

contempladas. Isto deve-se ao facto de o presente estudo procurar focar-se nos conteúdos do emissor – os hotéis – no lugar da reação do percetor – os utilizadores do Instagram. Desta feita, não foram assim estudados o número de gostos, de comentários ou de visualizações.

Adicionalmente, não foram analisados os *stories* partilhados pelo hotel, ou republicados de partilhas feitas por clientes. Isto deveu-se ao facto do carácter temporário dos *stories* – disponíveis para visualização apenas por 24 horas.

Numa primeira instância, avaliou-se a consistência na publicação de conteúdos no Instagram. A consistência na periodicidade de publicação nas redes sociais por parte de uma empresa é fulcral. Wallin (2020), escreveu um artigo para a rede social LinkedIn onde a profissional destaca que para o sucesso no que diz respeito ao reconhecimento da marca e visibilidade. Este indicador é também importante em termos de *Search Engine Result Pages*, uma vez que quanto maior é a interação entre o perfil e os seus seguidores, mais facilmente as ferramentas de SEO darão destaque a esse perfil, contribui também para o crescimento e na manutenção de uma audiência. Tudo isto leva a uma maior taxa de conversão de compra uma vez que quanto maior for a visibilidade de um perfil, maior será a probabilidade de se converter numa venda. Jeevan (2015) vai exatamente de encontro a esta questão, acrescentando que práticas que passam por enaltecer uma estratégia de SEO contribuem fortemente para o *engagement* com o público-alvo, ajuda a aumentar o conteúdo gerado pelo utilizador, e promover a constante melhoria da qualidade dos conteúdos publicados.

É de seguida feita uma distinção entre qual o volume de publicações por tipo – imagens ou vídeos. Este indicador procurará perceber qual o tipo de conteúdos mais utilizados pela amostra. (Garrod, 2009) refere que as imagens são conteúdos eficazes na promoção uma vez que contribuem para a promoção e distribuição de produtos, serviços e ideias, e a promover informação rápida, confiável e precisa aos turistas e visitantes. Os vídeos, por sua vez, têm o poder de “*despertar prazeres mentais e geram fantasias e devaneios. Os prazeres mentais dos devaneios e reminiscências medeiam o transporte narrativo dos viajantes para dentro dos locais turísticos*” mencionam Tussyadiah & Fesenmaier (2009, p.28).

Devido ao carácter multicultural e diversificado que a indústria turística e hoteleira abrange, torna-se imperativo para a comunicação de conteúdos das redes sociais dos hotéis comunicar em outra língua sem ser a nativa, neste caso o português. Segundo um estudo elaborado por Lim & Fussell (2017) comprovou-se que os utilizadores cuja linguagem nativa era o inglês prestavam menos atenção e menor vontade de interagir com publicações de língua estrangeira do que com

publicações de língua inglesa. Os autores concluíram ainda que os utilizadores de língua nativa inglesa passavam mais tempo e apresentavam maior vontade em interagir com publicações de língua estrangeira com imagens do que com publicações em inglês sem imagem. Os mesmos autores, num estudo posterior, foram mais além e referem que as publicações de línguas estrangeiras são muitas vezes ignoradas devido à incapacidade de compreender o que se procura comunicar, sugerindo assim que a comunicação deverá ser feita idealmente com recurso à língua inglesa (idioma universal).

A escolha das temáticas teve como base o estudo de Asanbekova & Maksudunov (2018), onde os autores contemplam: 1. Promoção do hotel, 2. Felicitações de festividades, 3. Eventos organizados no hotel e 4. Food & Beverages e 5 - Outros. Para o presente estudo decidiu-se acrescentar uma sexta variável – destino – procurando-se desta forma compreender se o segundo objetivo específico (OE2) do estudo se confirma ou não, assim como complementar a pesquisa com mais um indicador.

A promoção do hotel, considera as publicações onde estão presentes elementos alusivos às infraestruturas dos hotéis, à cultura do hotel, à História, à marca. Avalia-se também a variável de F&B onde se contemplam as publicações referentes aos pratos, aos *chefs* e aos restaurantes dos hotéis. A variável outros, consideram-se publicações esporádicas e específicas como por exemplo conteúdos alusivos ao recrutamento e à nomeação de prémios internacionais.

A variável de felicitações das festividades contempla as publicações alusivas ao festejo de efemérides como Páscoa, Dia da Mãe, Dia da Criança, entre outros. Os eventos organizados no hotel é, como o nome indica, a variável que contempla publicações alusivas aos eventos organizados pelos hotéis

3.3 Caracterização da amostra

Na tabela abaixo é possível verificar-se a amostra contemplada no estudo. Esta focaliza-se na região de Cascais por uma questão de conveniência, uma vez que o concelho apresenta uma variada oferta de empreendimentos hoteleiros cujas categorias são semelhantes – 5 estrelas. Como destacado por Amatulli, Angelis, & Stoppain (2020) as tendências mais significativas que caracterizam o mercado de luxo atual são o aumento do luxo experimental, que inclui serviço de alta qualidade alimentação e bebidas, férias exclusivas, e hotéis de luxo. Tendo isto em conta, a amostra selecionada tem também em comum os recursos e produtos que promovem: turismo sol

e mar, dinamização de eventos sociais e empresariais, gastronomia endógena gourmet e a promoção ativa de Cascais como destino turístico.

Foram selecionados oito hotéis com base no número de publicações, procurando-se escolher uma amostra cuja periodicidade de publicação de conteúdos não fosse muito díspar de forma a efetuar-se uma recolha de dados consistente.

Na amostra estudada, é possível observar que quatro hotéis estão sob a alçada de um grupo hoteleiro, o InterContinental Cascais-Estoril pertence ao grupo *InterContinental Hotels Group*, o Onyria Quinta da Marinha Resort pertence ao grupo Onyria, o Grande Real Villa Itália, por sua vez, pertence ao grupo *Real Hotels* e o hotel Fortaleza do Guincho pertence à *Relais & Châteaux*.

O Farol Hotel, Hotel Palácio Estoril, The Albatroz Hotel e The Oitavos são empreendimentos privados, isto é, que não pertencem a nenhum grupo ou associação de hotéis em específico.

Tabela 1. Amostra do estudo

Nº	Nome do Hotel	Nome das Contas de Instagram
1	InterContinental Cascais-Estoril	@intercontinentalcascaisestoril
2	Farol Hotel	@farol_hotel
3	Hotel Fortaleza do Guincho	@hotel_fortaleza_do_guincho
4	Hotel Palácio Estoril	@hotelpalacioestoril
5	Onyria Quinta da Marinha Resort	@onyria_quinta_da_marinha_hotel
6	The Albatroz Hotel	@thealbatrozhotel
7	The Oitavos	@theoitavos
8	Grande Real Villa Itália	@grande_real_villa_italia

Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados do estudo

Após uma análise mensal dos conteúdos publicados pela amostra ao longo de quatro meses (abril, maio, junho e julho de 2022) foi feita uma abordagem aos resultados extraídos deste estudo. Em primeiro lugar, foi feita uma abordagem quanto ao número total de publicações da amostra de forma a compreender-se o perfil de cada um dos hotéis no que diz respeito à consistência na publicação de conteúdos. De seguida, avaliou-se o tipo de publicação mais evidente nos perfis (imagens ou vídeos). Numa terceira fase, procura-se perceber o nível de diversidade de idiomas presente nos conteúdos publicados e, numa quarta e última instância, qual a variedade em termos de matéria dos conteúdos publicados, isto é, quais as temáticas com maior volume de publicações (promoção do hotel, celebração de festividades, eventos organizados no hotel, *food & beverages*, destino e outros).

O tratamento de dados deste estudo foi inteiramente realizado com recurso ao *Microsoft Excel*.

4.1 A consistência da publicação de conteúdos no Instagram

Ao longo dos quatro meses em que esta análise de conteúdos foi realizada, procurou-se compreender qual o número de novas publicações de *posts* no perfil que cada hotel apresentava no seu perfil de Instagram. Isto, ajuda-nos a compreender qual o nível de consistência que estes apresentam neste período.

É assim possível concordar com Undey, Koroglu, & Duran (2019) que nos dizem que a boa prática de uma estratégia de marketing nas redes sociais passa pela consistência de publicações, de forma a acompanhar tendências, comunicar com os consumidores, reduzindo custos de marketing em comparação aos métodos tradicionais. Podemos comprovar com os resultados obtidos neste estudo que a amostra publicou de modo geral, numa forma consistente.

Em primeiro lugar, o hotel The Oitavos, não demonstrou qualquer variação durante o período estudado, pelo que ao longo dos quatro meses o número de publicações foram sempre 12 na totalidade. Também o hotel Fortaleza do Guincho se demonstrou consistente assim como o InterContinental Cascais-Estoril. O Farol Hotel, apesar de demonstrar uma reduzida variação, apresenta valores reduzidos de publicações, o que poder ser desvantajoso, tendo em mente os conceitos supracitados da importância da consistente periodicidade de publicação de conteúdos nas redes sociais.

O Onyria Quinta da Marinha, apresentou a maior taxa de variação, durante três meses apresentou um total de quatro publicações e em julho fez 17 publicações.

No que diz respeito ao número total ao longo dos quatro meses, verifica-se que o hotel com maior número de publicações é o InterContinental Cascais-Estoril (56), seguido pelo Hotel Fortaleza do Guincho (55) seguido pelo Grande Real Villa Itália (52). O hotel que apresentou menor representação neste levantamento foi o Farol Hotel (16). Os restantes hotéis mantiveram-se com valores entre as 21 e 48 publicações.

Tabela 2. Número de Publicações Posts

Publicações					
Hotel	Abril	Maió	Junho	Julho	Total (4 meses)
InterContinental Cascais-Estoril	15	15	15	11	56
Farol Hotel	4	5	3	4	16
Hotel Fortaleza do Guincho	15	15	12	13	55
Hotel Palácio Estoril	14	11	15	8	48
Onyria Quinta da Marinha Resort	1	0	3	17	21
The Albatroz Hotel	6	2	11	4	23
The Oitavos	12	12	12	12	48
Grande Real Villa Itália	16	16	10	10	52

4.2 A distribuição das publicações quanto ao tipo

Após verificar a componente de consistência de publicação de conteúdos, determinou-se importante verificar quais os tipos de publicação mais e menos utilizados pela amostra. Os gráficos abaixo, determinam a percentagem total de publicações por tipo – imagens ou vídeos - ao longo dos quatro meses estudados.

Fácilmente se pode compreender qual o tipo de publicação maioritariamente utilizado pela amostra – as imagens. Garrod (2009) refletiu sobre a utilização deste tipo de conteúdos admitindo que são altamente favoráveis no que toca à promoção e distribuição de uma mensagem de forma confiável e clara, podemos assim concordar com o autor quando analisamos os dados obtidos e se percebe que este tipo de conteúdo é o mais utilizado pela maioria dos hotéis.

Considera-se importante assinalar que apesar do total de publicações feitas por parte do Farol Hotel ser 16, este apresenta três vídeos integrados numa publicação em “carrossel”, isto é, uma publicação com imagem e vídeo.

De um modo geral é perceptível de que o número de publicações de imagens é homogéneo. O The Albatroz Hotel, apresentou o número mais reduzido de imagens (19) e o Hotel Fortaleza do Guincho o maior (50). Curiosamente, é possível também verificar-se que este hotel não recorreu à publicação de vídeos durante o período estudado, concentrando assim a sua estratégia de produção e publicação de conteúdos na rede social Instagram singularmente na publicação de imagens.

Quanto à publicação de vídeos, esta é claramente muito reduzida, sendo o hotel InterContinental Cascais-Estoril quem maioritariamente aposta neste tipo de conteúdo (6) seguido do The Albatroz Hotel (4). À semelhança do Hotel Fortaleza do Guincho, também o hotel The Oitavos não procedeu à publicação de qualquer conteúdo de vídeo no Instagram durante o período estudado.

Com o presente levantamento foi ainda possível verificar-se que o OE3 não se confirma neste estudo uma vez que não existiu valor expressivo de publicações em formato “carrossel” no perfil de Instagram da amostra estudada, uma vez que apenas um hotel recorreu a este método.

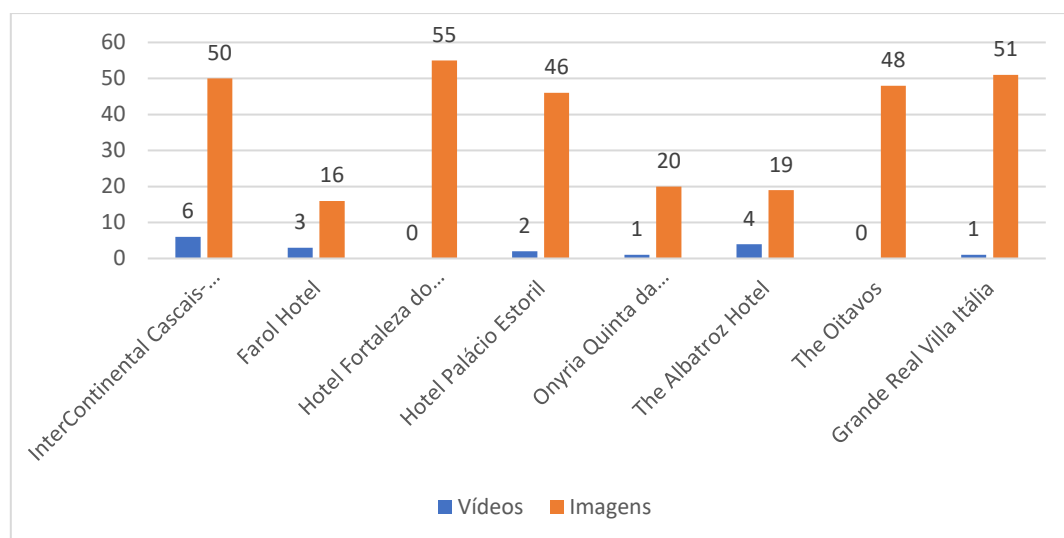


Figura 9. Imagens e vídeos publicados (total 4 meses)

4.3 A diversidade idiomática nas publicações do Instagram

Na análise deste indicador, foi possível dividir em três tipos de utilização: publicações com legendas só em português, só em inglês, e em português e inglês. Não se verificou a utilização de qualquer outro idioma na amostra estudada.

O estilo linguístico mais utilizado pela amostra é claramente a utilização do português e inglês, é possível ir-se de encontro ao que Rhee et al., (2021) refletem que é importante que os hotéis optem pela heterogeneidade idiomática dos conteúdos de forma a aumentar os níveis de reconhecimento e *engagement* do público, comprovando assim a utilização de mais do que um idioma nas legendas das publicações.

Os hotéis InterContinental Cascais-Estoril e The Oitavos utilizam integralmente os idiomas português e inglês. O recurso a apenas português teve uma expressão bastante reduzida, sendo apenas o Farol Hotel a utilizar apenas este recurso.

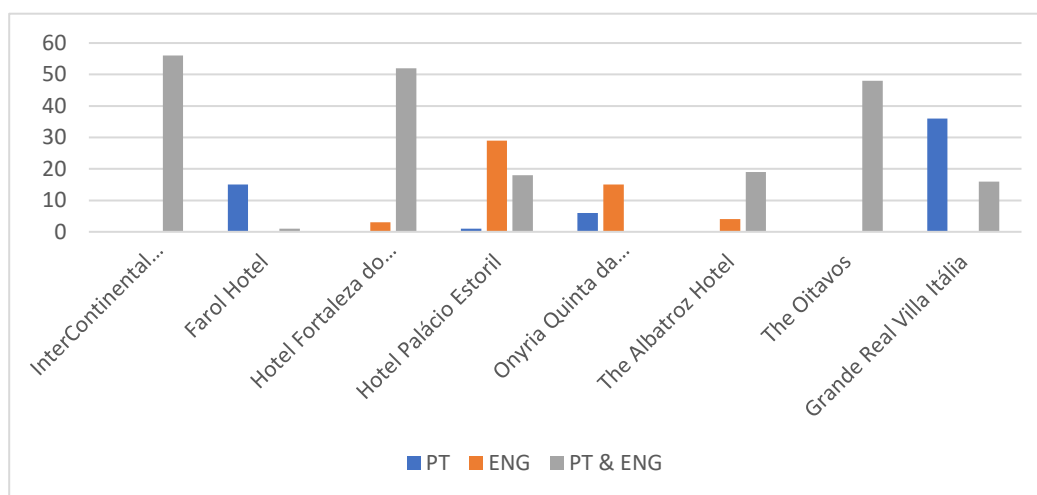


Figura 10. Diversidade idiomática nas publicações (4 meses)

4.4. A diversidade temática nas publicações do Instagram – Imagens

Para a análise dos indicadores de temáticas das publicações de imagens no Instagram, foram atribuídos números às variáveis, de forma a fazer-se a sua distinção. Sendo estas:

- V1 – Promoção do hotel
- V2 – Felicitações de festividades
- V3 – Eventos organizados no hotel
- V4 – *Food & Beverages*
- V5 – Destino
- V6 - Outros

Numa primeira instância, a primeira conclusão que se pode retirar deste estudo é que a variável de promoção do hotel (V1) é a mais presente nos conteúdos publicados pela amostra. Esta variável compreende os conteúdos relativos às infraestruturas do hotel como a piscina, a receção, os quartos, espaços exteriores. O Grande Real Villa Itália é o hotel que mais fortemente aposta nesta temática, tendo ao longo dos quatro meses, publicado 28 imagens alusivas a esta temática. A unidade hoteleira que menos valor expressivo demonstrou nesta variável foi o Farol Hotel. Com esta análise é-nos possível também mencionar de o OE2 deste estudo não se confirma uma vez que os hotéis demonstraram pouco valor expressivo na partilha da variável 5 – Destino, sendo que, o hotel Fortaleza do Guincho, é quem opta por partilhar mais vezes este tipo de conteúdo (10). Os restantes hotéis, ao longo dos quatro meses estudados, publicaram no Instagram entre 1 a 5 vezes esta temática.

A segunda variável mais presente no formato de imagens no perfil do Instagram das unidades hoteleiras foi a variável 4 – *Food & Beverages*. Esta variável contemplou publicações alusivas a pratos e bebidas, *chefs*, restaurantes e bares dos hotéis. O Hotel Fortaleza do Guincho é a unidade que mais apostou nesta temática, com 24 publicações, seguindo-se do InterContinental Cascais-Estoril e do Grande Real Villa Itália ambos com 12 publicações, ao longo dos 4 meses do estudo. O Farol Hotel e The Albatroz Hotel demonstraram os valores de publicações desta variável mais reduzidos, ambos com apenas 3 publicações ao longo dos quatro meses.

Segue-se a variável 6 – outros. Esta variável contempla conteúdos que abordam temáticas mais específicas como promoções e pacotes especiais do hotel, dinamização de *giveaways*, partilha de fotografias de *influencers* nas unidades hoteleiras, nomeações para prémios, presença em eventos externos como a IMEX 2022. Ao compreendermos a forte presença desta variável nos conteúdos partilhados pela amostra é-nos possível confirmar o OE1 deste estudo, que nos diz que as unidades hoteleiras apostam fortemente na partilha de notícias e promoções alusivas ao hotel.

A variável com menor valor expressivo de publicações ao longo dos quatro meses foi a variável 2 – Felicitações de festividades. Tendo em conta que esta variável tem um carácter esporádico,

onde só são partilhados conteúdos nos dias específicos das efemérides, faz sentido que esta seja a menos presente no perfil de Instagram da amostra. O Hotel Fortaleza do Guincho e o Grande Real Villa Itália não partilharam qualquer tipo de conteúdo de imagens sobre este tema.

A variável 3 - eventos organizados no hotel também não demonstrou um grande valor expressivo para os hotéis, sendo que ao longo dos quatro meses os hotéis partilharam entre 1 e 4 vezes conteúdos alusivos a este tema, sendo o Hotel Palácio Estoril o hotel que demonstrou maior tendência a partilhar este tipo de conteúdos, com 4 publicações.

Estes resultados vêm confirmar o que Ramos (2015) afirma, a publicação de conteúdos sobre as várias temáticas e departamentos inerentes a um hotel são utilizados por parte dos hotéis devido às várias vantagens que a presença no Instagram permite, existindo assim uma clara versatilidade temática.

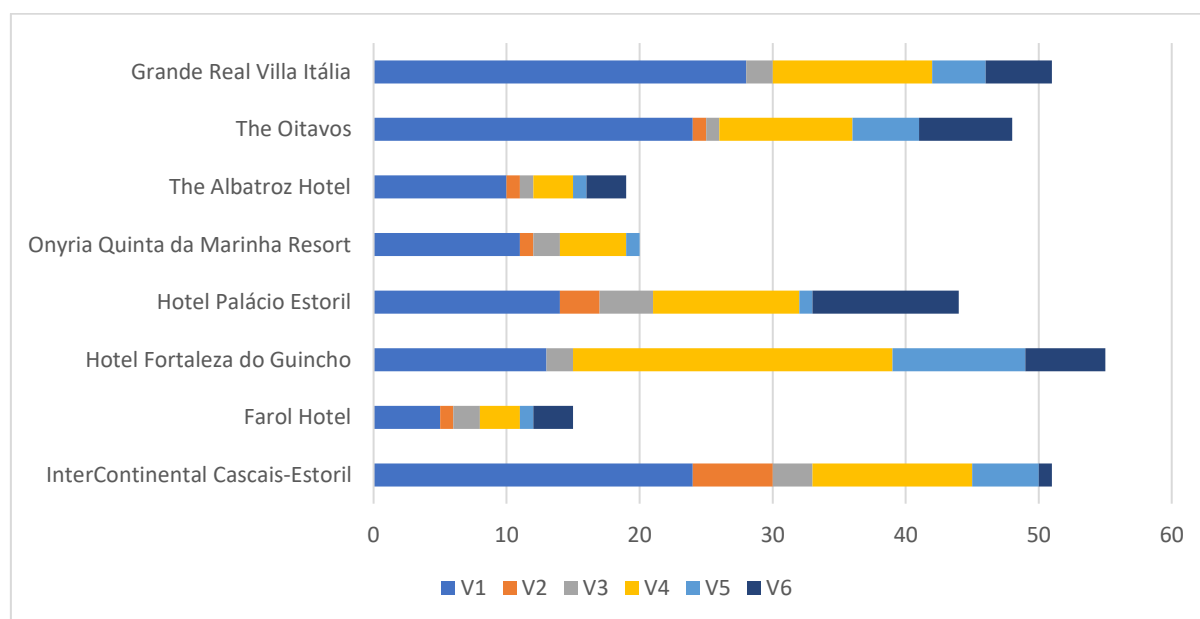


Figura 11. Diversidade temática nas publicações do Instagram – Imagens

4.5 A diversidade temática nas publicações do Instagram – Vídeos

Tendo em atenção que o número total de publicação de vídeos por parte da amostra foi bastante mais reduzido de que as imagens, é possível retirarem-se, ainda assim, algumas conclusões.

É importante notar-se que o menor recurso a publicação de vídeos por parte dos hotéis pode verificar-se como um fator a melhorar, tendo em conta o que Michalski (2019) refere no seu estudo em que os conteúdos de vídeos publicados no Instagram resultam em mais 50% de *engagement* com os utilizadores do que as imagens estáticas, e ainda, a Statista (2022) revelou que os utilizadores desta rede social passam mais de metade do tempo na aplicação a ver vídeos.

Para esta análise foram também avaliadas as variáveis supracitadas:

- V1 – Promoção do hotel
- V2 – Felicitações de festividades
- V3 – Eventos organizados no hotel
- V4 – *Food & Beverages*
- V5 – Destino
- V6 - Outros

À semelhança do que ocorreu na análise das imagens, é possível confirmar-se que é a variável 1 – Promoção do hotel a que maior expressão apresenta neste levantamento, com um total de 9 publicações. É o InterContinental Cascais-Estoril que maior número de vídeos publica no seu perfil de Instagram.

A segunda variável mais partilhada sob formato de vídeo pela amostra é a variável 4 – *Food & Beverages*, com 3 publicações, por parte do InterContinental Cascais-Estoril, o Farol Hotel e The Albatroz Hotel.

Assinala-se ainda de que o Hotel Fortaleza do Guincho e o The Oitavos não fizeram qualquer tipo de partilha deste tipo de conteúdos no seu perfil, o Onyria Quinta da Marina Resort publicou um vídeo, na temática de Outros, onde fez um pequeno vídeo de promoção ao evento realizado em Cascais denominado de *Ironman*. As variáveis de eventos (V3) organizados no hotel e de destino (V5) apenas estiveram presentes em conteúdos de dois hotéis: Hotel Palácio Estoril e Grande Real Villa Itália, respetivamenteCascais denominado de *Ironman*. As variáveis de eventos (V3) organizados no hotel e de destino (V5) apenas estiveram presentes em conteúdos de dois hotéis: Hotel Palácio Estoril e Grande Real Villa Itália, respetivamente.

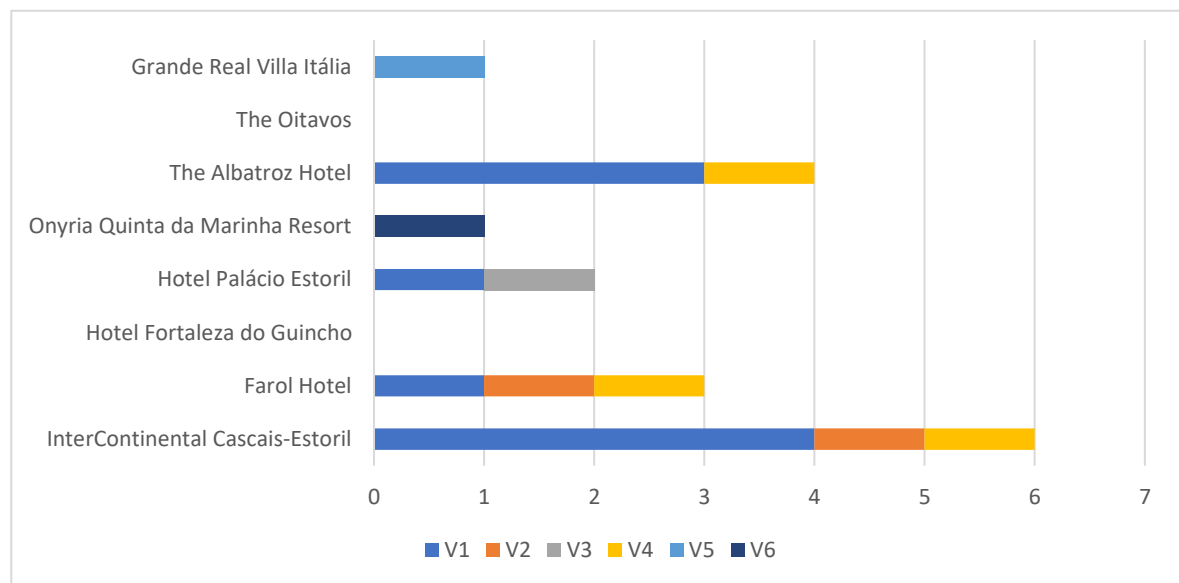


Figura 12. Diversidade temática nas publicações do Instagram – Vídeos

Capítulo V – Conclusões finais

Após a análise de conteúdos publicados no Instagram pelo conjunto de hotéis selecionados para a amostra deste estudo, é possível retirar-se algumas conclusões que darão resposta aos objetivos específicos inicialmente apresentados.

No que diz respeito ao primeiro objetivo específico (OE1) que corresponde a saber se as unidades hoteleiras procuram partilhar frequentemente notícias e promoções nas redes sociais, mais especificamente, nas suas contas de Instagram, é possível dizer-se que com base no estudo efetuado, este objetivo foi alcançado pois comprova-se que de facto os hotéis procuram fazer partilhas deste tipo de conteúdos nos seus perfis de Instagram.

Quanto ao segundo objetivo específico (OE2) que consiste em analisar se as unidades hoteleiras apostam fortemente na partilha de conteúdos relacionados com o destino turístico onde se encontram posicionados - Tendo por base o estudo efetuado este objetivo específico não foi alcançado uma vez que a amostra não demonstrou uma forte aposta na publicação de conteúdos relacionados com o destino turístico onde se encontram posicionados.

Por fim, respondendo ao terceiro objetivo específico (OE3), onde se procura verificar se as unidades hoteleiras utilizam frequentemente a partilha de conteúdos em formato “carrossel”. Este terceiro objetivo também não foi alcançado tendo por base o presente estudo uma vez que a amostra não demonstrou valores expressivos no que toca ao recurso de publicações em “carrossel” durante o período analisado.

Quanto à pergunta de partida - “De que forma este segmento hoteleiro diferencia-se e assemelha-se no que toca à publicação de conteúdos via Instagram sob determinadas variáveis?”, as semelhanças consistem na aposta maioritariamente na publicação de imagens e a partilha de conteúdos (vídeos e imagens) referentes às infraestruturas e decoração do hotel, isto é, a promoção do hotel e as diferenças consistem maioritariamente na consistência de publicação de conteúdos, sendo que a amostra demonstrou valores dispersos nos quatros meses e também se diferenciam no idioma presente na sua comunicação apresentando resultados também díspares entre si.

Tendo em conta o objetivo principal do presente estudo, compreender as diferenças e similaridades que a amostra demonstra em determinadas variáveis na publicação de conteúdos no Instagram, é possível concluir que existem de facto tipos e conteúdos de publicações em formato *post* comuns neste segmento de mercado, sendo as mais utilizadas a aposta maioritariamente na

publicação de imagens e a partilha de conteúdos (vídeos e imagens) referentes às infraestruturas e decoração do hotel, isto é, a promoção do hotel.

Tendo em consideração as revelações que este estudo deu a conhecer os hotéis deverão refletir sobre os resultados enquanto criadores de conteúdo digital para perceberem se a sua temática de conteúdo, idioma de comunicação e consistência se adequam ao que a literatura considera as melhores práticas, assim como fazer uma comparação face à sua concorrência direta, de forma a identificar os pontos que poderiam melhorar ou diferenciar-se. Adicionalmente, sugere-se que os hotéis reflitam sobre este estudo também numa abordagem de autoavaliação para perceber de que forma tem vindo a ser o seu desempenho no que toca às publicações no Instagram e, mais concretamente, nas variáveis contempladas neste estudo, alinhando o planeamento da publicação dos conteúdos nesta rede social de acordo com as conclusões que daí resultaram.

Com base nos resultados obtidos através deste estudo conclui-se que as unidades hoteleiras devem procurar focar-se em diversificar o tipo de conteúdos, deixando de estar tão restringidos à partilha de imagens e passar a realizar partilhas mais dinâmicas como vídeos ou em formato “carrossel”. Por último estima-se que as entidades podem procurar diversificar o conteúdo quanto à temática, onde podem explorar temas relacionados com outros departamentos nomeadamente F&B e eventos.

5.1 Limitações da investigação

Ao longo desta investigação foram encontradas algumas limitações tanto ao nível da revisão da literatura, como ao nível da análise conteúdos.

No que diz respeito à revisão da literatura, o principal desafio foi encontrar base científica cuja abordagem seja o tipo e os conteúdos publicados no Instagram por parte da hotelaria.

Quanto ao desenvolvimento do estudo, sentiu-se alguma limitação de investigação, uma vez que o estudo contempla apenas conteúdos partilhados sob formato de *posts*, considerando-se que fazer uma abordagem também aos *stories* publicados pode alcançar resultados interessantes para a temática abordada. Conforme mencionado anteriormente, os *stories* não foram contemplados para este estudo devido ao seu carácter esporádico (apenas disponíveis para visualização durante 24 horas), não havendo disponibilidade para a avaliação.

Importa ainda referir que esta investigação incidiu apenas em unidades hoteleiras 5* no Concelho de Cascais, o que limita o número de unidade estudadas.

5.2 Recomendações para futuras investigações

De forma a completar o presente estudo, sugere-se para futuras investigações uma análise sistemática aos conteúdos publicados por parte dos hotéis em formato de *stories*. Não só os conteúdos criados pelo hotel, mas também por parte dos consumidores e influenciadores, considerando-se interessante compreender-se quais as diferenças e semelhanças entre a amostra e face aos conteúdos publicados em formato de *post*.

Sugere-se ainda uma investigação mais alargada no que se refere ao número de unidades hoteleiras analisadas, pelo que seria interessante replicar a presente investigação a outras unidades hoteleiras, noutra concelho, em outras unidades e com diferentes categorias.

Bibliografia

- Ahmed, F. (2018). The impact of SMS marketing on consumer behavior. *The Business Management Review*, 115-125.
- Amante, L. (2014). Facebook e novas sociabilidades: contributos da investigação. In C. Porto, & E. Santos, *Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar* (pp. 27-46). Campina Grande: EDUEPB.
- Amatulli, C., Angelis, M. D., & Stoppain, A. (2020). The appeal of sustainability in luxury hospitality: An investigation on the role of perceived integrity. *Tourism Management*, 1-12.
- American Marketing Association. (s.d). *Definitions of Marketing*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arnold, T., & Palmatier, R. (2012). Channel Relationship Strategy. In V. Shankar, & G. Carpenter, *Handbook of Marketing Strategy* (pp. 1-529). Glasgow: Edward Elgar Publishing Limited.
- Asanbekova, M., & Maksudunov, A. (2018). The Marketing Power of Instagram: A Content Analysis of Top Hotel Enterprises in Kyrgyzstan. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 3, 141-152.
- Ayu Suci Nurtirtawaty, G., Nym Suci Murni, N. G., Bagiastuti, N. K., & Ruki, M. (2021). Digital marketing strategy through mobile application to increase room sales At Ibis Styles Bali Legian Hotel. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 93-100.
- Babić Rosario, A. d. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *J. of the Acad. Mark. Sci*, 422–448.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 8-14.
- Bjork, P. (2010, Novembro 1). Atmospherics on tour operators' websites: Website features that stimulate emotional response. *Journal of Vacation Marketing*, pp. 283-296.
- Borrego, A. (2018). *Influencia de los contenidos generados por usuarios en Instagram en la decisión de elección de un hotel*. Tese de Mestrado, Universidade Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Brannen, J. (1992). *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative Research*. Nova Iorque: Routledge.

- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 835-846.
- Carmo, H., & Malheiro Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-Aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 46-65.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7^o ed.). Nova Iorque: Pearson.
- Cheng Chu Chana, I., Lamb, L. W., Chowb, C. W., Hoc Nang Fong, L., & Law, R. (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 54-65.
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 274-284.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Jørgen Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 743-764.
- Dewing, M. (2010, Fevereiro 3). Social Media: An Introduction. *In Brief*, pp. 1-6.
- Dollarhide, M. (2021, Agosto 31). *Social Media*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Downe-Wambolt, B. (1992). Content analysis: method, applications and issues. *Health Care for Women International*, 313-321.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 1-37.
- Eckler, P., & Rodgers, S. (2010). Viral Marketing on the Internet. In J. N. Sheth, & N. K. Malhotra, *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley & Sons Ltd.
- Erkana, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 47-55.

- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., Hassanein, & Khaled. (2021). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 1-13.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (pp. 1089-1095). Bali: Elsevier.
- Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática*. Lisboa: Marcador.
- Forbes. (2021, Maio 2). *The Importance Of Influencer Marketing In The 'New Normal' Digital Sphere*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-of-influencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/?sh=4c74c8981448>
- Garrod, B. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery. *Journal of Travel Research*, 346–358.
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 959-972.
- Gruber, T. (2008). Collective knowledge systems: Where the Social Web meets the Semantic Web. *Journal of Web Semantics*, 4-13.
- Hajin, L., & Susan R., F. (2017). Making Sense of Foreign Language Posts in Social Media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 69:3-69:16.
- Hall, J. A. (2016, Julho 28). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *Research Article*, pp. 162-179.
- Heyes, A. (2021, julho 29). *Social Media Marketing (SMM)*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Ho-Dac, N. (2020). The value of online user generated content in product development. *Journal of Business Research*, 136-146.
- Hsu, Y.-L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 972-980.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 156-160.
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa del Sol Case Studies. *Sustainability*, 1-26.

- Ismagilova, E. S. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Inf Syst Front* 22, 1203–1226.
- Jeevan, P. (2015). A Study on Digital Marketing - A Case Study with Special Reference to Flipkart. *National conference on E-Learning, E business and E Governance*, (pp. 1-9). SIMS.
- K. Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Kumar, V. M. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 1-37.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Khan, H., Ali Daud, U., Ishfaq, U., Amjad, T., Aljohani, N., Abbasi, R. A., & Alowibdi, J. S. (2017). Modelling to identify influential bloggers in the blogosphere: A survey. *Computers in Human Behaviour*, 64-82.
- Lee, C., & Cranage, D. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *International Journal of Hospitality Management* , 330-360.
- Leite, R. A., & Azevedo, A. (2017). The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 88-105.
- Leitinho Sales, R. K., Cruz de Carvalho, C., Arruda, D., & Albuquerque, J. (2015). Clique aqui para decidir: as recomendações online na decisão de compra dos serviços hoteleiros. *Revista de Turismo y Patrimonio Mundial*, 541-550.
- Lim, H., & Fussell, S. R. (2017). Understanding How People Attend to and Engage with Foreign Language Posts. *Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media*.
- Mações, M. (2017). *Marketing e gestão da relação com o cliente*. Lisboa: Edições Almedina.
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. Minnesota: ABDO.
- Melo, A., Hernández-Maestro, R., & Muñoz-Gallego, P. (2017). Service quality perceptions, online visibility, and business performance in rural lodging establishments. *Journal of Travel Research*, 250-262.
- Michalski, J. (2019, Setembro 9). *Instagram Study 2019: What we learned analyzing 5.4 million posts*. Retrieved from Quintly: <https://www.quintly.com/blog/instagram-study-2019>
- Murugeson, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 34-41.

- Oliveira, J. (2022). "Never do this on Instagram": rhetorical construction of post. *Diálogo das Letras*, 1-20.
- Oliveira, Y. (2014). O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (pp. 1-13). Paraíba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Paige, A. (2019). Instagram in the Library. In A. Paige, *Library Technology Reports*. American Library Association.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Patrício, R., & Gonçalves, V. (2010). Facebook: rede social educativa? *Encontro Internacional TIC e Educação* (pp. 593-598). Lisboa: Universidade de Lisboa: Instituto de Educação.
- Petchara, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase. *Helyion*, 1-18.
- Pfeuffer, A., Lu, X., Zhang, Y., & Huh, J. (2021). The Effect of Sponsorship Disclosure in YouTube Product Reviews. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 391-410.
- Phua, J., Jin, S., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics Inform*, 412-424.
- Quy, D., Nguyen-Phuoc, D., Ngoc Suc, P., Thi Kim Tranc, D.-T., Led, T., & W. Joh, L. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 96-112.
- Rageh, A., Melewar, T., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 126-149.
- Ramos, J. (2015). *Instagram Para Empresas*. Xinxii.
- Rezer, R., Knoll, G., & Ghisleni, T. (2018). Posts publicitários no Instagram: Análise de formatos, funções e conteúdo. *Artes, Letras e Comunicação*, 35-43.
- Rhee, L., B. Bayer, J., S. Lee, D., & Kuru, O. (2021). Social by definition: How users define social platforms and why it matters. *Telematics and Informatics*, 1-16.
- Rittippant, N., Witthayawarakul, J., Limpiti, P., & Lertdejdech, N. (2009). Consumers' Perception of the Effectiveness of Short Message Service (SMS) and Multimedia Message Service (MMS) as Marketing Tools. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 809-815.

- Sajid, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 1-5.
- Santos, S. M., Silva, P. P., & Santos, J. F. (2016). Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). Região Nordeste – Caruaru: Intercom.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing for Dummies* (2º ed.). Nova Jersey: John Wiley & Sons.
- Statista. (2022, Fevereiro 8). *Instagram - Statistics & Facts*. Retrieved from Statista: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicHeader__wrapper
- Statista. (2022, Fevereiro 23). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista Research Department. (2022, Fevereiro 8). *Statista*. Retrieved from Instagram - Statistics & Facts: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicHeader__wrapper
- T., H.-T., K.P., G., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Terrance, A., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *Technology and Knowledge Management* (pp. 155-158). New Delhi: ASCSIS.
- Terttunen, A. (2017, Maio 17). Thesis . pp. 1-72.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 51-56.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2019). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 1-22.
- Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., Shih, L.-W., & Lin, T. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 99-111.
- Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketinggenerated-content: personality and content influence on traveler's behaviour. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-25.

- Tussyadiah, i. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences - Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 24-40.
- Ukpabi, D., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 618-644.
- Undey, N., Koroglu, I., & Duran, E. (2019). Instagram Usage in Hospitality Sector As a Social Media Marketing Strategy. *Bulgaria of regions'2019* (pp. 639-653). Turquia: Bulgaria of regions'2019.
- Uzunoglu, E., & MisciKip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger. *International Journal of Information Management*, 592-602.
- Vasan, M. (2021). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*, 1-4.
- Veal, A. (2017). *Research Methods for Leisure and Tourism*. Reino Unido: Pearson.
- Wallin, A. (2020, Junho 26). *The Benefits of Posting Regularly on Social Media for your Business*. Retrieved from Linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/benefits-posting-regularly-social-media-your-business-amy-wallin/>
- We Are Social. (2021, outubro 21). *Social Media Users Pass the 4.5 Billion Mark*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>
- Wei, W., Miao, L., & Huang, Z. (. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 316-330.
- Yalçın, N., & Kose, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences* 9, 487-493.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *Globalization and its Socio-Economic Consequences* (pp. 1-7). Eslováquia: SHS Web of Conference.
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. Newton: O'Reilly Media Inc.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Lil, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 694-700.
- Zhao, X., Lampe, C., & B. Ellison, N. (2016). The Social Media Ecology: User Perceptions, Strategies and Challenges. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '16)* (pp. 89-100). Nova Iorque: Association for Computing Machinery.

Apêndices

Apêndice I – Dados obtidos

Tabela 3. Número de publicações

Publicações					
Hotel	Abril	Maió	Junho	Julho	Total (4 meses)
InterContinental Cascais-Estoril	15	15	15	11	56
Farol Hotel	4	5	3	4	16
Hotel Fortaleza do Guincho	15	15	12	13	55
Hotel Palácio Estoril	14	11	15	7	47
Onyria Quinta da Marinha Resort	1	0	3	17	21
The Albatroz Hotel	6	2	11	4	23
The Oitavos	12	12	12	12	48
Grande Real Villa Itália	16	16	10	10	52

Tabela 4. Número de publicações - Imagens

Imagens					
Hotel	Abril	Maió	Junho	Julho	Total (4 meses)
InterContinental Cascais-Estoril	15	12	15	8	50
Farol Hotel	4	5	3	4	16
Hotel Fortaleza do Guincho	15	15	12	13	55
Hotel Palácio Estoril	14	10	15	7	46
Onyria Quinta da Marinha Resort	1	0	3	16	20
The Albatroz Hotel	6	1	9	3	19
The Oitavos	12	12	12	12	48
Grande Real Villa Itália	15	16	10	10	51

Tabela 5. Número de publicações - Vídeos

Vídeos					
Hotel	Abril	Maió	Junho	Julho	Total (4 meses)
InterContinental Cascais-Estoril	1	3	0	2	6
Farol Hotel	0	3	0	0	3
Hotel Fortaleza do Guincho	0	0	0	0	0
Hotel Palácio Estoril	1	1	0	0	2
Onyria Quinta da Marinha Resort	0	0	0	1	1
The Albatroz Hotel	0	1	2	1	4
The Oitavos	0	0	0	0	0
Grande Real Villa Itália	1	0	0	0	1

Tabela 6. Diversidade idiomática

Diversidade idiomática			
Hotel	PT	ENG	PT & ENG
InterContinental Cascais-Estoril	0	0	56
Farol Hotel	15	0	1
Hotel Fortaleza do Guincho	0	3	52
Hotel Palácio Estoril	1	29	18
Onyria Quinta da Marinha Resort	6	15	0
The Albatroz Hotel	0	4	19
The Oitavos	0	0	48
Grande Real Villa Itália	36	0	16

Tabela 7. Diversidade temática - Imagens

Hotel	V1	V2	V3	V4	V5	V6
InterContinental Cascais-Estoril	24	6	3	12	5	1
Farol Hotel	5	1	2	3	1	3
Hotel Fortaleza do Guincho	13	0	2	24	10	6
Hotel Palácio Estoril	14	3	4	11	1	11
Onyria Quinta da Marinha Resort	11	1	2	5	1	0
The Albatroz Hotel	10	1	1	3	1	3
The Oitavos	24	1	1	10	5	7
Grande Real Villa Itália	28	0	2	12	4	5

Legenda:

- V1 – Promoção do hotel
- V2 – Felicitações de festividades
- V3 – Eventos organizados no hotel
- V4 – Food & Beverages
- V5 – Destino
- V6 - Outros

Tabela 8. Diversidade temática - Vídeos

Hotel	V1	V2	V3	V4	V5	V6
InterContinental Cascais-Estoril	4	1	0	1	0	0
Farol Hotel	1	1	0	1	0	0
Hotel Fortaleza do Guincho	0	0	0	0	0	0
Hotel Palácio Estoril	1	0	1	0	0	0
Onyria Quinta da Marinha Resort	0	0	0	0	0	1
The Albatroz Hotel	3	0	0	1	0	0
The Oitavos	0	0	0	0	0	0
Grande Real Villa Itália	0	0	0	0	1	0

Legenda:

- V1 – Promoção do hotel
- V2 – Felicitações de festividades
- V3 – Eventos organizados no hotel
- V4 – *Food & Beverages*
- V5 – Destino
- V6 - Outros