



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em
Gestão Estratégica dos Destinos Turísticos

**Estratégias para a gestão de um blogue de viagem:
o caso dos bloggers portugueses**

Projeto final de mestrado

Vera Soares

Estoril, dezembro, 2021

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Estratégica dos Destinos Turísticos

**Estratégias para a gestão de um blogue de viagem:
o caso dos bloggers portugueses**

Projeto final de mestrado apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para
a obtenção do grau de Mestre em Turismo.

Orientação da Professora Doutora Rita Peres, ESHTE

Coorientação do Professor Doutor Ricardo Bonacho, ESHTE

Vera Soares

Estoril, dezembro, 2021

Agradecimentos

Um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Doutora Rita Peres e coorientador Professor Doutor Ricardo Bonacho, pela partilha de conhecimento, mas também pelo apoio, disponibilidade e compreensão que demonstraram durante a elaboração deste trabalho.

À minha família e aos meus amigos, pelas conversas, pelas sugestões, pelo tempo, pela paciência e, sobretudo, pela motivação.

Por fim, um grande obrigado a todos os bloggers que se disponibilizaram para responder ao questionário, contribuindo decisivamente para que este trabalho fosse possível.

Índice

Agradecimentos.....	I
Índice.....	II
Índice de figuras.....	III
Índice de quadros	IV
Índice de gráficos	IV
Resumo.....	VI
Abstract	VII
I – Introdução	1
1.1 - Enquadramento geral e pertinência do estudo	2
1.2 - Objetivos geral e específicos do projeto de investigação.....	2
1.3 - Estrutura do projeto de investigação.....	3
II – Revisão de Literatura.....	4
2.1 - A era digital: da democratização da informação à cocriação.....	5
2.1.2 – Prosumer: um novo consumidor.....	7
2.2 - Do marketing tradicional ao marketing digital	9
2.2.1 - Comportamento do consumidor e decisão de compra: online e offline.....	11
2.2.2 - Adoção da informação turística	15
2.3 - Marketing de conteúdos.....	18
2.3.1 - Marketing de conteúdos: Estratégias de conceção e implementação.....	20
2.4 - Marketing de influência	23
2.4.1 - Social media influencers: tipologias	25
2.5 - O blogue de viagens.....	28
2.5.1 – A influência do blogue de viagens na construção da imagem do destino	29
2.5.2 – O blogger.....	32
2.5.3 – Blogger: um produto de self-branding	36
2.6 – Modelo de produção e adoção de conteúdos do blogue de viagens.....	39
2.6.1 - Dimensão cognitiva e afetiva do blogue de viagens	40
2.6.2 – Elementos mediadores: Da Inspiração às Emoções do consumidor	47
III - Metodologia	57

3.1 - Modelo de investigação	58
3.2. Métodos de recolha de informação	59
3.2.1 - Questionários	61
IV - Análise e discussão dos resultados	67
4.1 - Conteúdos	68
4.2 - Interação.....	72
4.3 - O blogger enquanto influencer.....	79
4.4 - Gestão e manutenção do blogue de viagens.....	86
V- Considerações finais	90
5.1 - Conclusões.....	91
5.2 – Limitações, implicações do estudo e recomendações para futuras investigações	95
Referências	97
Apêndice 1	104
Guião do Inquérito	104

Índice de figuras

Figura 1 - Exemplos do poder da Internet/digitalização..	6
Figura 2 – Marketing Tradicional vs Marketing Digital.	10
Figura 3 - Modelo de adoção de informação (IAM).	15
Figura 4 - Inter-relações entre fatores preditores da intenção de visita.....	17
Figura 5 - Modelo cognitivo-afetivo da adoção da informação e intenção de compra	18
Figura 6 - Etapas do marketing de Conteúdo.....	23
Figura 7 - Mega, macro, micro e nano influencers.	26
Figura 8 - Produção e Influência da informação na imagem do destino.	30
Figura 9 – Blogger e heroísmo.....	37
Figura 10- Bastidores da viagem.....	38
Figura 11 - Blogger e o processo de construção e negociação das suas identidades.	38
Figura 12 - Modelo de produção e adoção de conteúdos do blogue de viagens.	40
Figura 13 – Guia prático: Serra da Lousã	41
Figura 14 – Turismo sustentável	42
Figura 15 - Conteúdos processados cognitivamente.	42
Figura 16 – Excerto de comentários a Zanzibar: “Mister, Mister do you teach how to swim?”. 43	
Figura 17 – Exposição de métricas de alcance.....	44

Figura 18 - Página de Facebook Born Free	45
Figura 19 - Estratégias de interação processadas afetivamente.....	47
Figura 20 – Inspiração.....	48
Figura 21 - Excerto da publicação: <i>O dilúvio Patagónico</i> . Fonte: Viajário Ilustrado.....	51
Figura 22 - Excerto: <i>HEBRON – PALESTINA A realidade da cidade colonato da Cisjordânia</i>	52
Figura 23 - Excerto de: <i>Meet Sofia & the Crew</i>	52
Figura 24 - Excerto de: <i>Experiência de Voluntariado em São Tomé e Príncipe</i> ..	53
Figura 25 - Turismo acessível.	54
Figura 26 - Da inspiração às emoções do consumidor.	56
Figura 27 - Modelo de produção e adoção de conteúdos do blogue de viagem: a perceção do blogger.....	58
Figura 28 - Fatores intervenientes na produção de conteúdos e gestão do blogue de viagens....	59
Figura 29 - Diversidade de profissões dos bloggers.....	66
Figura 30 - público-alvo dos inquiridos: níveis de especificidade das respostas.	73
Figura 31 - Fatores intervenientes na produção e gestão dos blogues de viagem portugueses....	92

Índice de quadros

Quadro 1 - Comportamento do consumidor.....	14
Quadro 2 - Motivações dos bloggers de viagem, de acordo com a conceção de Rahman	34
Quadro 3 - Lista de bloggers respondentes e não respondentes.....	64
Quadro 4 - Principais nichos de mercado identificados.	74
Quadro 5 - Estratégias de interação/entretenimento utilizadas para engajar os seguidores: proposta de categorização.	77
Quadro 6 - Perceção dos inquiridos acerca das motivações do seguidor para seguir o seu blogue de viagem: proposta de categorização.....	84

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Frequência absoluta e relativa dos respondentes..	61
Gráfico 2 - Género dos respondentes.	65
Gráfico 3 – Idade dos inquiridos.	65
Gráfico 4 - Habilitações literárias	66
Gráfico - tabela 5 - Principais motivações para a criação e desenvolvimento de um blogue de viagens.....	68

Gráfico 6 – Conteúdos: importância para o seguidor.....	70
Gráfico 7 - Conteúdos: preferências do blogger.	70
Gráfico 8 - Frequência de publicações no blogue de viagem.....	72
Gráfico 9 - Frequência das interações entre blogger e seguidor.	75
Gráfico 10 - Utilização dos canais digitais pelos bloggers de viagens portuguesas.....	75
Gráfico 11 - Perceção do blogger enquanto influencer.....	79
Gráfico 12 - É uma pessoa diferente no blogue e na vida privada?	80
Gráfico 13 - Influência da promoção de marcas e serviços na credibilidade do blogger	81
Gráfico 14 - Blogue enquanto fonte de remuneração financeira.....	81
Gráfico 15 - Publicação e recomendação de produtos não experienciados.....	82
Gráfico - tabela 16 – Motivações para seguir o blogger: perceção dos inquiridos..	85
Gráfico - tabela 17 - Preferências dos bloggers relativamente às atividades desenvolvidas no contexto do seu trabalho.....	86
Gráfico 18 - Atividades do blogger que consomem mais tempo.	87
Gráfico 19 - Fatores considerados mais relevantes para medir o sucesso do blogue de viagens.....	87
Gráfico 20 – Utilização dos fatores que medem o sucesso do blogue, enquanto estratégia promocional.....	88

Resumo

Pioneiro dos websites de relacionamento horizontal, o blogue contribuiu para a democratização de opiniões, que redes sociais como o Facebook ou o Instagram têm vindo a banalizar (ETC & UNWTO, 2014). Enquanto espaço de criação de conteúdos, acessível ao consumidor comum, converteu-o em prosumer e, logo, num importante influenciador da decisão de compra de outros consumidores. Dada a intangibilidade do produto turístico, o blogue de viagens consiste num importante instrumento de comunicação e marketing de produtos e destinos turísticos. Através de um processo de self-branding, o blogger constrói a sua identidade, atendendo às necessidades de nichos específicos. Efabulando as suas experiências de viagem e promovendo a interatividade, promove a identificação e a confiança do seu seguidor e molda as preferências do consumidor.

Por outro lado, a abundância de informação disponível no espaço digital, aliada à competitividade que domina o panorama turístico contemporâneo, exige que as organizações detenham cada vez mais conhecimento acerca do processo de adoção da informação turística pelo consumidor.

Apesar do largo espectro de conceções teóricas dedicadas ao estudo da influência de atributos como a qualidade e credibilidade na adoção da informação, a sua grande maioria foca-se exclusivamente na perceção do consumidor. Partindo do trabalho de alguns destes autores – nomeadamente da moldura conceptual proposta por Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotoub & Curras-Pereza (2018) – este projeto de investigação foca-se no estágio que antecede a adoção da informação. Pretende, assim, aferir os elementos intervenientes na produção e gestão de um blogue de viagens, potencialmente responsáveis pela qualidade do conteúdo, credibilidade da fonte e emoções do consumidor.

A presente investigação optou pelo método misto de pesquisa, assente na triangulação de dados quantitativos e qualitativos. Assim, numa primeira fase procedeu-se à análise dos conteúdos de um conjunto de blogues de viagem portugueses, pelo recurso a procedimentos netnográficos. Posteriormente, a fim de aferir a perceção dos seus criadores, foi realizado um questionário a uma amostra de 37 bloggers de viagem portugueses. A estrutura do questionário, constituído por perguntas fechadas e abertas, permitiu, por um lado, validar algumas das conclusões da análise de conteúdo, mas também obter novos insights e expandir as interpretações iniciais.

Através dos resultados obtidos, foi possível constatar a volatilidade de um fenómeno profundamente orgânico, pouco planeado e, portanto, com estratégias pouco definidas. Foram, porém, identificados um conjunto de fatores intervenientes na produção e gestão de um bogue de viagem, assim como as possíveis relações entre eles. Pretende-se que o presente estudo contribua com conhecimento que possibilite às organizações turísticas utilizar e beneficiar deste canal digital.

Abstract

Travel blogs have been contributing to the democratization of opinions which social networks, such as Facebook or Instagram, have come to trivialize. By offering ordinary consumers a place to express themselves, blogs turned them into prosumers and, therefore, into important influencers of other consumers' purchase decisions.

On the other hand, given the intangibility of the touristic product, the travel blog is an important communication and marketing tool for touristic products and destinations. Through a self-branding process, the travel blogger builds their identity and meets specific niche's needs. By crafting their own travel experiences and engaging with their followers, bloggers stimulate their identification, earn their trust, and shape their preferences.

The excess of information available in the digital space, combined with the competitiveness that dominates the contemporary tourism world, requires organizations to have more and more knowledge about the content production processes, potentially responsible for the adoption of information.

Despite the wide spectrum of theoretical conceptions dedicated to the influence of attributes, such as quality and credibility, during the information adoption process, most of them focus exclusively on consumer perception. Based on the work of some of these researchers – namely, the conceptual framework proposed by Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotoub & Curras-Pereza (2018) - this project focuses on the stage that precedes information adoption. Thus, it intends to gauge the content creator's perspective, about the main elements involved in the production and management of a travel blog, potentially responsible for the content quality, source credibility and the consumer emotions.

The project follows a mixed methods research, based on the triangulation of quantitative and qualitative data. Thus, at first, the content of a set of travel blogs were examined, through a netnographic approach. Subsequently, in order to access their creator's perception, a survey of 37 Portuguese travel bloggers was carried out. The survey was comprised by closed and open questions. It allowed to validate some of the content analysis conclusions and, meanwhile, to get new insights and expand the initial interpretations.

Through data analysis, it's possible to conclude that travel blogging is still a deeply organic and volatile phenomenon and, therefore, subject to little planning and a lack of strategic planning. However, it was possible define the main factors involved in the content production and management processes of a travel blog, as well as some possible relationships between them. It is intended that this study contributes knowledge that enables tourism organizations to benefit from this digital channel.

I – Introdução

1.1 - Enquadramento geral e pertinência do estudo

Reformulando a nossa relação com o tempo, com o espaço e com o outro, a internet assume-se como a protagonista da revolução digital que tem vindo a marcar as últimas décadas. Intensificando a circulação multidirecional dos fluxos de informação, a “rede de todas as redes” tem desempenhado um papel democratizante, concretizado na emergência da web2. Constituída por uma grande diversidade de canais digitais e comunidades virtuais, oferece ao consumidor a oportunidade de expressar as suas experiências e opiniões, convertendo-o em prosumer. Consequentemente, blogues, redes sociais e afins afirmam-se enquanto espaços de eleição para a cocriação da informação entre as marcas e os consumidores.

Por outro lado, a abundância de informação disponível no espaço digital, aliada à competitividade que domina o panorama turístico contemporâneo, exige que as organizações detenham cada vez mais conhecimento acerca dos mecanismos de filtragem destes conteúdos (Gretzel, 2018). Neste sentido, vários investigadores têm-se dedicado ao estudo dos fatores responsáveis pela adoção da informação e a sua influência na decisão de compra do consumidor.

No contexto do turismo, o blogue de viagens tem vindo a afirmar-se enquanto instrumento de comunicação e promoção de serviços e produtos, assim como pelo papel desempenhado na construção da imagem dos destinos (Pan & Crotts, 2007; Karabacaka, & Genç, 2019). Por outro lado, devido à intangibilidade que caracteriza o produto turístico, o “saber de experiência feito” do blogger de viagem tem vindo a dotá-lo de visibilidade e notoriedade. Convertendo-se num líder de opinião, tem cada vez mais influência no processo de decisão de compra/visita do consumidor turístico.

Tomando o blogue de viagem como objeto de estudo, este projeto de investigação tem por intenção abordar o estágio que antecede a adoção da informação, ou, seja, o processo de produção, distribuição e promoção de conteúdos. Através da análise de uma seleção de blogues de viagem portugueses e da realização de um inquérito a um conjunto de 37 bloggers, pretende-se identificar as características dos conteúdos e padrões comportamentais dos seus autores.

Beneficiando do conhecimento e experiência destes novos “líderes de opinião”, pretende-se delimitar um conjunto de estratégias de gestão de um blogue de viagens, com fim à adoção da informação turística. Ambiciona-se, assim, que este projeto contribua com conhecimento que possibilite às organizações turísticas utilizar e beneficiar, efetivamente, deste canal digital.

1.2 - Objetivos geral e específicos do projeto de investigação

O principal objetivo deste projeto de investigação consiste em identificar um conjunto de estratégias de gestão de um blogue de viagens, potencialmente responsáveis pela adoção da

informação turística.

Como forma de atingir este objetivo foram delimitados os seguintes objetivos específicos:

1. Refletir acerca do blogue de viagens como um importante instrumento de marketing de destinos e negócios turísticos na era digital;
2. Explorar as várias molduras conceptuais já existentes acerca dos conceitos de blogue/produzidor de conteúdos; blogger/influenciador e seguidor/influenciado;
3. Compreender quais são as principais estratégias de produção de conteúdos, comunicação e marketing, utilizadas pelos bloggers de viagens portugueses;
4. Contribuir com conhecimento para entidades coletivas e individuais que pretendam desenvolver um blogue de viagens, enquanto estratégia de comunicação e marketing;

1.3 - Estrutura do projeto de investigação

O projeto de investigação encontrar-se estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo consiste numa introdução dedicada à definição da temática de estudo e sua pertinência, delimitação dos objetivos e da estrutura do estudo.

O segundo capítulo consiste na revisão bibliográfica. Numa primeira fase, serão discutidas as consequências das transformações tecnológicas no comportamento do consumidor contemporâneo. Neste contexto, será atribuída especial relevância, ao papel que o blogue e o blogger de viagem têm desempenhado na produção e promoção da informação turística. Numa segunda fase, proceder-se-á à interseção entre as várias molduras conceptuais abordadas e a análise de uma seleção de blogues portugueses. Serão assim definidas as principais características dos conteúdos do blogue e atividades do blogger de viagens, potencialmente responsáveis pela adoção da informação turística.

No terceiro capítulo, será enunciado o modelo de investigação, por sua vez, elaborado a partir do conjunto de informação recolhido no capítulo anterior. Serão também definidos os métodos de recolha de informação utilizados no âmbito da investigação. Neste contexto, será atribuída especial importância à estrutura e objetivos do inquérito, assim como à caracterização da amostra.

O quarto capítulo centra-se na discussão e análise dos resultados obtidos através da realização dos inquéritos. Pretende-se assim, compreender quais as principais estratégias utilizadas pela maioria dos inquiridos, mais propensas a ser adotadas por organismos públicos e privados, durante a gestão de um blogue de viagens.

Por fim, o quinto capítulo é dedicado às conclusões, limitações da investigação e sugestões para futuras investigações.

II – Revisão de Literatura

2.1 - A era digital: da democratização da informação à cocriação

“Revolução digital” e “era digital” são expressões frequentemente utilizadas para caracterizar o século XXI. Fortemente associadas à emergência das tecnologias da informação e comunicação - TICs - expressam, quer o seu carácter disruptor, quer a progressiva dependência das sociedades contemporâneas em relação às mesmas (Dash & Kiefer, 2021; European Travel Commission & World Tourism Organization, 2014).

No contexto desta avalanche de inovação tecnológica, a internet destaca-se pelas suas implicações na quotidianidade das populações (Gustavo, 2012). Reconfigurando modos de vida, relações humanas e limites espaço-temporais, na atualidade a “rede de todas as redes” conta com cerca de 4.66 mil milhões de utilizadores ativos, conectando assim 59% da população mundial (statista.com, 2020).

Além de responsável pela constante comunicação entre os seus utilizadores e pela circulação cada vez mais veloz dos fluxos de informação, a internet assume também um papel democratizante. Segundo vários autores, a principal responsável por este fenómeno consiste na web 2.0, uma segunda geração da *world wide web*, fundada sobre os conceitos de participação, colaboração e cocriação (Meadows-Klue, 2007; Barreto, 2012; Roque & Raposo, 2013). Opõe-se assim à versão anterior, designada web 1.0 e que se baseava num modelo de comunicação unidirecional, em que o utilizador consistia num mero recetor passivo da informação estática que lhe era disponibilizada. Constituída por plataformas digitais como blogues, redes sociais, canais de *podcasting*, *wikis* e afins, a web 2.0 estimula a troca de informações entre os utilizadores da internet, que colaboram na criação dos seus conteúdos. Deste modo, assume-se como o resultado de uma inteligência coletiva (Barreto, 2012; Marques & Vidigal, 2018).

Within the Web 2.0 DNA, there is the creation of platforms that connect people together (social networks), the ability to produce and then share content with others (social media), the success in architecting frameworks for participation (rather than producing all the content) and extracting and processing some of a community's knowledge and then sharing it back (collective intelligence) (Meadows-Klue, 2007, p. 247).

Esta tendência tem vindo a expandir-se ao universo empresarial. Os avanços nas tecnologias de informação e comunicação têm originado um conjunto de transformações ao nível operacional - facilitando transações, reservas, inventários de stock, etc. - mas também dos modos de produção e gestão (Buhalis & Foerste, 2015). Terreno fértil para criação de novos modelos de negócios, a internet tem vindo a reduzir a distância entre o fornecedor e o consumidor, estimulando a criação de produtos customizados, mais adaptados aos desejos e necessidades dos clientes. Consequentemente, o mercado afasta-se “das marcas de massa e produção em larga escala, em direção das marcas de nicho de baixo volume” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 25).

Do mesmo modo, a isenção de restrições logísticas físicas, proporcionada pelo espaço web, contribuiu para a reconfiguração do panorama empresarial. Por um lado, tem vindo a horizontalizar a competição, permitindo que “empresas ingressassem em setores [e mercados] nos quais não teriam condições de entrar no passado” (Kotler, Kartajaya & Setiawan., 2017, pp.25). Por outro lado, tem contribuído para a emergência de uma nova soberania de líderes de mercado, assentes em modelos de negócio *asset light* e *peer to peer* (UNWTO, 2017; Buhalis & Foerste 2015, Kannan & Li, 2017). Tirando partido da hiperconectividade e sem a necessidade de estruturas físicas, os grandes *players* mundiais limitam-se a promover a troca de bens de serviços entre os utilizadores da internet, dando origem a um modelo económico paradoxal (Bala & Verma, 2018).

Table-1 :- Examples of Power of Internet / Digitization	
The world's biggest bank, with no actual Cash – Bitcoins.	
The world's largest Taxi Company, owns no vehicles – UBER	 U B E R
The world's most popular Media owner creates no content - Facebook	
The world's most valuable retailer, with no inventory – amazon, Alibab.com	
The world's largest accommodation provider, owns no real estate – airbnb, booking.com	

Figura 1 – Exemplos do poder da Internet/digitalização. Fonte: Bala & Verma (2018, p. 328)

Entre os primeiros setores a beneficiar e sofrer os impactos das tecnologias da informação e comunicação encontra-se o turismo, facto que pode ser justificado pela intangibilidade que caracteriza o produto turístico:

Tourism companies have been amongst the first to tap into the possibilities offered by ICT. Indeed, tourism and ICT are an excellent match, since tourism is more of a virtual than a physical product which only becomes tangible at the end of the process, when the traveller actually travels (UNWTO, 2017, p.13).

Segundo a mesma fonte, a indústria da aviação foi pioneira na incorporação de sistemas integrados, com vista à agilização da gestão de reservas e vendas. Porém, rapidamente esta tendência se expandiu à hotelaria, indústria rent-a-car e agências de viagem. Promovendo a transação direta entre organizações e consumidores (B2C), estes sistemas começaram, por um lado, por desencadear um processo de desintermediação do produto turístico. Por outro lado, contribuíram para a emergência de novos intermediários, entre os quais se destacam as agências de viagem online - OTA's - e motores de reserva como, por exemplo, a *Expedia* ou *booking.com* (UNWTO, 2017). Do mesmo modo, a rápida evolução das tecnologias da informação e comunicação tem transformado a natureza dos produtos turísticos e os seus mecanismos de promoção (Oliveira, E. & Panyik, E., 2015). Enquanto base tecnológica para o desenvolvimento de variados serviços, tais como sistemas de geolocalização, websites de relacionamento horizontal - redes sociais - e vertical - Trip Advisor, Yelp, etc. - a internet revela-se na principal fonte de informação turística da atualidade (UNWTO, 2017).

Apesar das oportunidades que estas transformações representam para as organizações, consistem também num desafio para as empresas que desejam manter-se competitivas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, Dash, Kiefer & Paul, 2021). Se a proliferação de lojas e plataformas virtuais contribui para um aumento exponencial da oferta e consequente empoderamento da procura, as empresas confrontam-se ainda com um novo perfil de consumidor. Mais informado, conectado, autónomo e exigente, autoproclama-se cocriador da mensagem acerca do produto que consome (ETC & UNWTO, 2014).

2.1.2 – Prosumer: um novo consumidor

O termo de língua inglesa, *prosumer*, resulta da fusão entre os conceitos de *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Definindo uma nova tipologia de consumidor, que consome e produz informação a todo o momento (Marques & Vidigal, 2018), é indissociável do desenvolvimento tecnológico, nomeadamente da emergência da web 2.0, e das suas implicações sociais.

Individuals can “shape their own community” as a form of customisable and efficient virtual social contact. The term virtual community has also been used to describe a group of individuals who willingly share a common interest via email, blogs, instant messages, chat rooms or groups. [It] has also been used to describe a group of individuals who willingly share a common interest via email, blogs, instant messages, chat rooms or groups (Blaer, Frost & Laing, 2020, p.77)

Paralelamente, o desenvolvimento de dispositivos móveis e vestíveis tem vindo a acelerar este processo, fazendo da tecnologia uma extensão do ser humano. Conectando-o ao outro, imediata e ininterruptamente, intensificam a circulação multidirecional dos fluxos de informação. Neste sentido, assiste-se à conversão do tradicional passa-palavra (*word-of-mouth* ou WOM) em passa-

palavra eletrónico (*eletronic word of mouth* ou eWOM). Blogues, redes sociais e sistemas de online reviews estimulam a partilha de informação entre consumidores à escala global (Wang, 2012; Kannan & Li, 2016; Sarmah, Kamboj & Rahman, 2017; Wong, Lai & Tao, 2019).

São vários os estudos que demonstram que a opinião de terceiros, nomeadamente de amigos e familiares, sempre consistiu numa das fontes de informação preferenciais dos consumidores (Gartner, 1994; Berli & Martin, 2004; Wang, 2012; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). No contexto do turismo, este facto é ainda justificado pela intangibilidade e inseparabilidade do produto turístico. Confrontando-se com a impossibilidade de o testar anteriormente à compra, o consumidor sente a necessidade premente de recorrer a fontes fidedignas e fundamentadas em experiências prévias de consumo (Chetthamrongchai, 2017). As tecnologias digitais têm vindo a potenciar este fenómeno, ampliando a rede de consumidores em permanente conexão, que já não se restringe aos seus núcleos de amigos e familiares (Kannan & Li, 2016). Do mesmo modo, o eWOM materializa-se sob a forma de escrita ou formato audiovisual, desafiando a efemeridade do tradicional passa-palavra, assente na oralidade (Wang, 2012). Assim, os conteúdos produzidos pelo consumidor convertem-se num importante complemento da informação disponibilizada pelas empresas, favorecendo o fenómeno de cocriação.

Embora no passado, a utilização do conceito de cocriação se restringisse quase exclusivamente ao domínio das artes, os progressos no âmbito tecnológico têm vindo a dotá-lo de novos significados. Perante este cenário, a cocriação pode ser observada como fruto da interação entre indivíduos e organizações, mediado e potenciado pela tecnologia. Visando a criação de valor para todas as partes interessadas, a cocriação consiste num processo colaborativo, dependente da participação do consumidor e do seu nível de engajamento em relação à marca. Expressando a sua opinião sobre o produto que consome, através das plataformas que constituem a web 2.0, assume um papel preponderante na difusão e promoção da marca, contribuindo para a construção da sua imagem perante os restantes consumidores (Sarmah, Kamboj & Rahman., 2017; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

No âmbito do turismo, o prosumer também exerce uma grande influência na forma como um destino é percebido e avaliado. Partindo da conceção de destino turístico enquanto constructo, dependente da subjetividade do olhar dos seus visitantes, Oliveira e Panyik (2015) destacam a web 2.0 enquanto espaço de eleição para a cocriação da imagem de marca dos territórios.

Virtual communities, blogs, social networking sites and tourism review pages give a platform for online opinion leaders from anywhere across the globe express their opinions. As a consequence, they influence the public realm and co-create destination brands. The traveller is now empowered to create and tailor the brand themselves; it is the traveller who now won the brand (Oliveira & Panyik, 2015).

2.2 - Do marketing tradicional ao marketing digital

Enquanto atividade, o marketing pode ser observado como a “arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (Kotler & Keller, 2006, p. 3).

Tradicionalmente o marketing baseava-se na transmissão da mensagem do vendedor ao potencial cliente, a fim de estimulá-lo à compra de um determinado produto ou serviço. Publicitando-o através dos média tradicionais, as empresas observavam os consumidores enquanto “grupos homogêneos, com base em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 71). Esta segmentação era precedida por um estudo de mercado, que delimitava a existente concorrência e condicionava o posicionamento da marca. Encontramo-nos, então, perante um “modelo de relacionamento vertical entre a marca e o consumidor, análogo ao que se dá entre caçador e presa” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 72). Ou seja, todas as decisões são deixadas a cargo dos profissionais do marketing, desprovido o consumidor da sua identidade e autonomia.

Assim, o marketing digital surge da necessidade que as empresas sentem em repensar as suas estratégias e assegurar a sua competitividade, numa era dominada pelo desenvolvimento tecnológico e consequente empoderamento do consumidor (Baltes, 2015; Kannan & Li, 2017, Dash, Kiefer & Paul, 2021).

The new hyper-connectivity, combined with the ability to filter information and take advice from other consumers, places the consumer firmly in control. It is no longer possible to ‘interrupt’ consumers with your advertisement. For example, it is up to the consumer to search for your destination and to decide whether to read your content, watch your advert, become your fan or follower. He/she decides whether, when and how to contact you (ETC & UNWTO, 2014, p.3).

A consciência deste fenómeno por parte das organizações tem suscitado um conjunto de transformações, no que se refere ao próprio conceito de marketing digital. Apesar de recente, originalmente o termo era utilizado para descrever a promoção de produtos e serviços através da utilização de canais digitais (Baltes, 2015). Neste sentido, os canais digitais consistiam apenas num novo meio para a transmissão da mensagem da empresa ao consumidor (Barreto, 2012). Contudo, devido à preponderância que o passa-palavra eletrónico tem vindo a adquirir na atualidade, os profissionais do marketing reconhecem, não só a ineficácia da tradicional comunicação unilateral da mensagem, mas também a influência que o consumidor exerce sobre outros potenciais clientes. Dá-se, então, a necessidade de incluir o consumidor nos processos de marketing (Dash, Kiefer & Paul, 2021). Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) este fenómeno contribui para que o relacionamento entre marcas e consumidores se torne cada vez mais horizontal.

Por um lado, os conteúdos compartilhados nos canais digitais permitem ao consumidor aferir a qualidade do produto, através da informação que a marca e o *prosumer* lhe oferecem, assim como comparar preços e vantagens (descontos, pagamento a prestações, etc.). Simultaneamente, as empresas também são beneficiadas. Por outro lado, estimulando o engajamento do consumidor, promovem a divulgação da marca, o que, por sua vez, lhes permite intervir mais efetivamente no processo de tomada de decisão, que precede a compra de um produto ou serviço. Além do mais, tomando em consideração a opinião do cliente, que já usufruiu do produto, a organização tem oportunidade de o reestruturar, adicionando-lhe valor e, assim, melhorar a experiência do consumidor (Buhalis & Foerste, 2015).

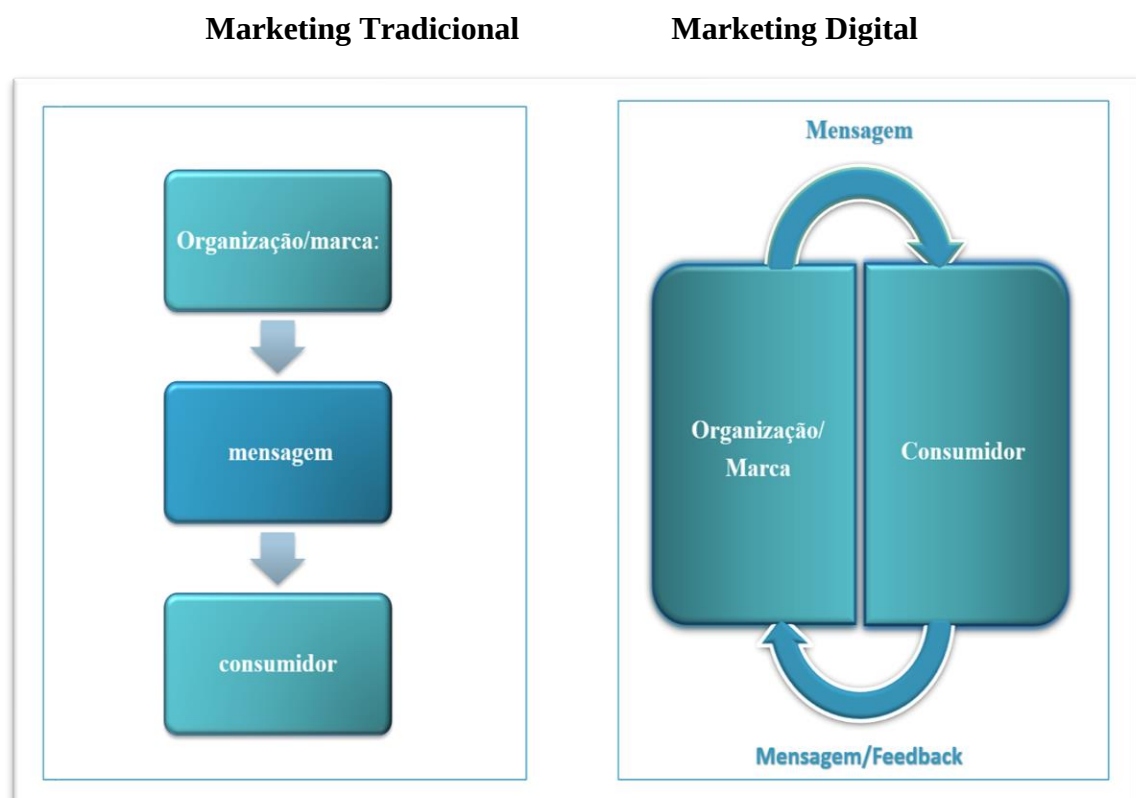


Figura 2 – Marketing Tradicional vs Marketing Digital. Fonte: elaboração própria

Os progressos da tecnologia digital também oferecem aos profissionais de marketing um conhecimento mais específico acerca do consumidor contemporâneo que, por sua vez, se destaca por duas características aparentemente contraditórias. Por um lado, a emergência de comunidades virtuais expressa a necessidade de pertença dos seus membros a grupos com características e interesses em comum. Favorecem então um processo orgânico de tribalização, que coloca em causa os processos de segmentação tradicionais. Por outro lado, as redes sociais, fóruns de discussão ou sistemas de reviews, oferecem ao ser anónimo a oportunidade de expressar as suas opiniões, sejam elas positivas ou negativas. Deste modo, contribuem para a afirmação da sua

identidade individual e consequente valorização de produtos cada vez mais personalizados, que expressem a sua singularidade (ETC & UNWTO, 2014).

The web plays a role in new processes of individualisation and tribalisation. Consumers require individual attention, personalised communications, customised and co-created products and services (...) But at the same time, consumers want to find like-minded others. He/she wishes to talk and share, to build relationships, to socialise, to belong, to form a tribe of his own. Technological developments empower people to create their own personal experiences and find like-minded others, thus encouraging them to feel they have the right to be who they are: unique individuals (ETC & UNWTO, 2014, pp. 4).

Estas comunidades virtuais começam, então, a ser perspectivadas pelos profissionais de marketing como um importante instrumento para a definição de segmentos cada vez mais específicos da procura (Oliveira & Panyik, 2015). Permitem assim a criação de campanhas de marketing particularmente direcionadas a estes segmentos, que têm por objetivo criar um sentimento de identificação entre eles e a marca.

No caso específico do turismo, Buhalis e Foerste (2015) destacam a necessidade dos profissionais de marketing em compreender o contexto interno, ou seja, de observá-lo enquanto um ser individual e que, portanto, apresenta interesses e necessidades pessoais. Segundo os autores, as interações entre o turista e os conteúdos divulgados pelas empresas e pelo prosumer, através dos canais digitais, oferecem informação valiosa acerca do contexto interno do turista. Comentários, likes, partilhas e afins devem ser analisados para um conhecimento mais profundo acerca das preferências, necessidades e expectativas da sua rede de relacionamentos pessoais e, mais preponderantemente, do seu comportamento em enquanto consumidor turístico.

2.2.1 - Comportamento do consumidor e decisão de compra: online e offline

Para Samara e Morsch (2005), existem seis agentes preponderantes durante o processo de decisão que precede e sucede a compra de um produto ou serviço: 1 - o iniciador, isto é, aquele que sugere a compra de determinado produto; 2 - o influenciador, ou seja, um ser externo cuja opinião se revela suficientemente relevante para influenciar a decisão final do comprador; 3 - o decisor, que determina a decisão de comprar; 4 - o comprador, que realiza a compra; 5 - o utilizador, que consome o produto; 6 - o avaliador, que efetua um juízo de valor sobre o produto, depois da sua utilização.

O comportamento do consumidor tem por objetivo a satisfação das suas necessidades. Tradicionalmente, engloba três etapas principais: estágio pré-compra; estágio da decisão de compra; estágio pós-compra (Kotler, 2000; Samara & Morsch, 2005). No entanto, a necessidade de analisar os vários fatores intervenientes na decisão de compra, tem dado origem a modelos mais complexos, assentes na subdivisão da fase pré-compra. Assim, por exemplo, o modelo

desenvolvido por Engel, Blackwell e Miniard (1995), compreendido por cinco fases distintas, tem sido desenvolvido por vários autores:

1) Reconhecimento de uma necessidade e desejo

Consiste na principal motivação para a aquisição de determinado produto. As necessidades, nomeadamente biológicas, psicológicas e sociais, condicionam e são condicionadas por forças internas (fatores *push*) e externas ao sujeito (fatores *pull*). O reconhecimento de necessidades biológicas ou psicológicas, como o relaxamento, a aventura ou a resolução de um problema de saúde, etc. consistem em forças internas dão origem á intenção de viajar. Porém, por vezes são fatores externos, como os atributos do destino/produto que criam a necessidade e o desejo de a satisfazer (Paixão, 2012)

2) Pesquisa de informação

A busca externa refere-se á procura ativa por informação. Neste estágio destaca-se a figura do influenciador, materializada por amigos e familiares, outros consumidores, anúncios ou profissionais da área, que lhe oferecem conhecimento acerca das várias marcas que poderão satisfazer as suas necessidades (Paixão, 2012; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

3) Avaliação das alternativas

A partir do conjunto de informação obtido durante a fase de recolha de informação, o indivíduo/decisor compara as diversas marcas e pontos de venda com base em critérios como a credibilidade, qualidade, relação preço/qualidade, riscos associados, etc. Constrói assim a sua própria percepção acerca das várias alternativas disponíveis, o que contribuirá para a tomada de decisão (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

4) Decisão de compra

Após as várias fases que constituem o estágio pré-compra, o decisor opta pela marca e local de venda que, segundo a sua percepção, lhe oferecem mais benefícios. É também nesta fase que se dá a compra, durante a qual o comprador interage com os serviços de atendimento ao cliente (Paixão, 2012).

5) Comportamento pós-compra

Tomando por referência o paradigma da desconfirmação da expectativa (Oliver, 1980, apud Hsu, Chuan & Tseng, 2016), o momento de consumo é observado enquanto um lugar de julgamento. O utilizador procede à comparação entre a sua percepção do produto consumido e a expectativa criada previamente. Converte-se assim em avaliador. Se o desempenho do produto percebido alcançar ou superar as expectativas do sujeito dá-se a

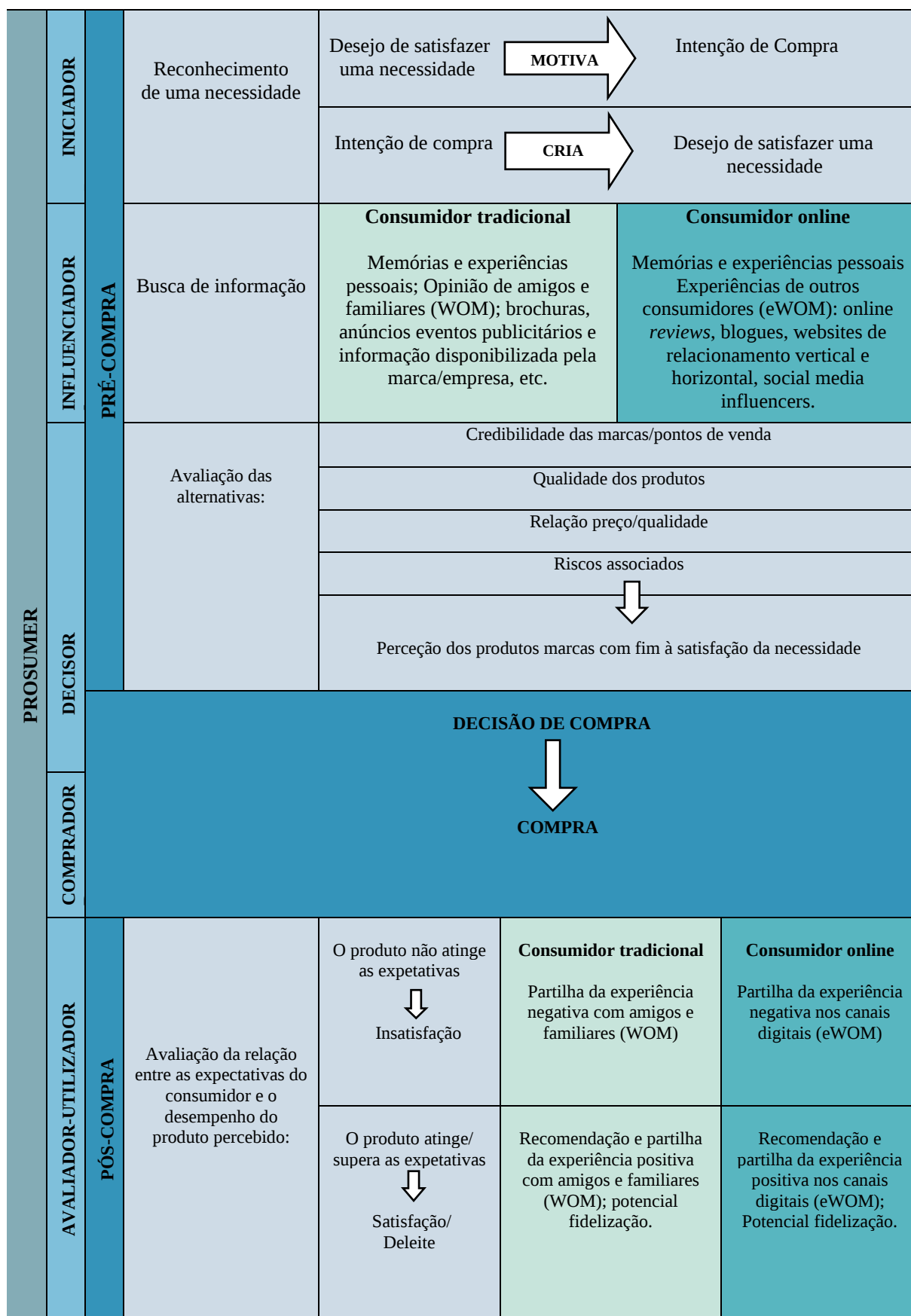
satisfação, ou o estado de deleite (Hsu, Chuan & Tseng, 2016). Neste contexto, a intenção de recomendação e fidelização do cliente é altamente provável. Pelo contrário, a frustração da expectativa do consumidor dá origem à sua insatisfação e, logo, à potencial partilha da experiência negativa com outros consumidores (Wang, 2012).

Segundo Kannan e Li (2017), com o desenvolvimento das tecnologias digitais, este processo tem sofrido algumas alterações. Por um lado, a proliferação de plataformas de comparação de preços e websites, que oferecem simultaneamente informação e a venda direta do produto, tendem a comprimir a fase pré-compra, contribuindo para acelerar o processo de decisão do consumidor. Por outro lado, apesar da conveniência da compra online (que permite poupar tempo e gastos de deslocação) existem alguns elementos detratores, como a impossibilidade de testar o produto previamente à compra.

Do mesmo modo, a grande quantidade de websites fraudulentos, os riscos associados às transações online e questões relacionadas ao tratamento de dados pessoais, implica a necessidade de criar uma relação de extrema confiança entre o consumidor e a marca. Se este fenómeno poderia resultar num prolongamento dos estádios de busca e avaliação de alternativas, a emergência do *prosumer* contribui para o atenuar. Participando na totalidade da experiência, constituída pelos estágios pré-compra, compra e pós-compra, o *prosumer* partilha-a com os restantes potenciais clientes. Por outro lado, o passa-palavra eletrónico amplifica a opinião do *prosumer*. Converte-a assim, num mecanismo de autoproteção do consumidor, que necessita certificar-se que alguns critérios, como a credibilidade da marca/website ou a qualidade do produto, estão asseguradas (Kannan & Li, 2017; Erkan; & Evans, 2016).

It is well known that consumers move through different stages in the buying process starting with awareness, familiarity, consideration, evaluation and purchase (...) In conventional offline environments the consumer journey is fairly extended, especially in the consideration and evaluation stages, whereas in the digital environment these stages can be quite compressed or even eliminated. Customers can gather information from focused research at search engines and read other customers' reviews on retailers' sites or third-party forums not controlled by the seller, and the initial demand to purchase could be created just by seeing a post on social network. Thus, in the digital environment, customers can move through their decision journey in fundamentally new ways (Kannan & Li, 2017, pp. 27).

O esquema seguinte pretende ilustrar as principais diferenças entre o comportamento do consumidor *offline* e *online* e que, de modo geral, se materializam na participação constante de um consumidor, que já não se limita a consumir. Empoderado pela tecnologia digital, também produz, influencia e cria necessidades nos restantes consumidores, à escala global.



Quadro 1 - Comportamento do consumidor. Fonte: elaboração própria

2.2.2 - Adoção da informação turística

Como foi possível constatar no subcapítulo anterior, os avanços da tecnologia digital e nomeadamente a emergência do passa-palavra eletrónico, deram origem à evolução dos processos de produção, distribuição e promoção da informação destinada ao consumidor turístico. Se no passado, esta informação era maioritariamente produzida, difundida e gerida por jornalistas, guias e agências de viagem, na atualidade assistimos à circulação de quantidades massivas de informação gratuita e constantemente disponível no espaço digital (Oliveira & Panick, 2015; Pirolli, 2017; Ismagilova, Dwivedi & Slade, 2020). Torna-se, então, necessário compreender os mecanismos de filtragem, adoção e influência desta informação durante o processo de decisão do consumidor turístico.

O modelo de adoção da informação - IAM - desenvolvido por Sussman e Siegal (2003), resulta da combinação de dois modelos elaborados anteriormente: TAM e ELM. Assim sendo, os autores partem do pressuposto que a informação influencia o indivíduo através de duas rotas distintas: a rota central e periférica. A rota central refere-se ao núcleo da mensagem que é transmitida, ou seja a qualidade do conteúdo. A rota periférica diz respeito aos fatores que afetam o núcleo central da mensagem, tais como a credibilidade da fonte. Neste sentido, defende que ambas as rotas devem dar origem à terceira característica da informação - a utilidade – que, por sua vez, consiste no atributo mais propenso à adoção de informação.

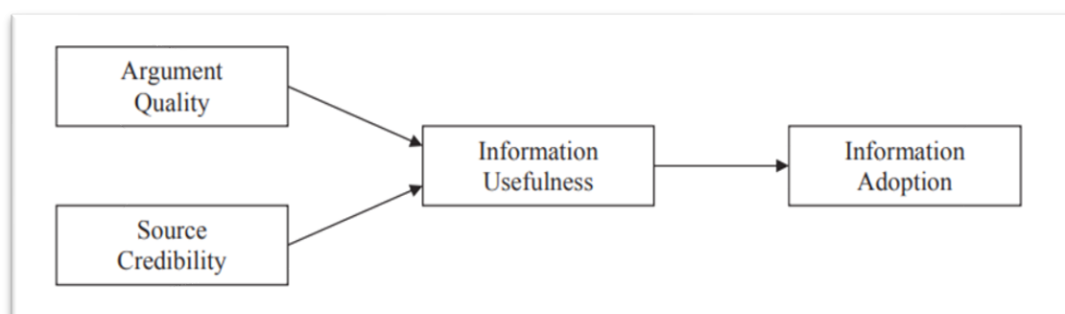


Figura 3 - Modelo de adoção de informação (IAM). Fonte: Sussman & Siegal (2003)

Segundo Erkan e Evans (2016), a principal limitação deste modelo consiste na exclusão do comportamento do consumidor. Por um lado, descarta a intenção de compra como potencial resultado da adoção da informação. Por outro lado, observa as características da informação - qualidade, credibilidade e utilidade - como as únicas responsáveis pela adoção da informação, ignorando a preponderância da necessidade de informação do consumidor e a sua atitude em relação a ela. Assim, durante a elaboração do seu modelo (IACM), os autores não só incluem a necessidade de informação e atitude do consumidor como variáveis independentes, mas também a intenção de compra como potencial resultado da adoção da informação.

Outros autores (Dedeoglu, 2017; Borah, 2015; Pirolli, 2017) têm vindo a abordar os atributos da informação como construtos multidimensionais e subjetivos, já que resultantes da percepção do consumidor em relação à sua utilidade em satisfazer as suas necessidades. Desafiam também a relação de causa-efeito entre a qualidade/credibilidade e a utilidade, defendida pelo modelo de Sussman e Siegal (2003). Pelo contrário, de acordo com Dedeoglu, (2019), existe uma clara relação de interdependência entre os vários atributos da informação:

Information quality on social media can be considered to be the perceptions resulting from the assessment of any content generated by any user (a customer or an organization) on social media based on metrics such as accuracy, consistency and sufficiency. (...) If consumers perceive the quality of the content created in social media positively, this may mean that the individual can benefit from the content (...) Therefore, if individuals perceive content as useful, they will increase the likelihood of attaching importance to content. Source credibility (...) imply a communicator's positive characteristics that affect the receiver's acceptance of a message. Given this definition, it is expected that consumers pay attention to shared content on social media if they perceive the content as high quality or perceive the sources as reliable. This expectation is that people consider content that they perceive as high quality or whose sources they perceive as reliable to be beneficial. As a matter of fact, those who consider content to be useful pay more attention to it (Dedeoglu, 2017, pp. 516).

Tomando por objeto de estudo as *reviews* online acerca de produtos turísticos, Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotoub e Curras-Pereza (2018) desenvolvem um modelo que tem por finalidade analisar a influência das emoções do consumidor na adoção da informação e intenção de compra. Tal como Sussman e Siegal (2003), os autores partem do princípio de que a informação afeta o consumidor através de uma rota central e uma rota periférica. Assim, analisa-as de acordo com dois modelos de processamento da informação distintos: sistemático e heurístico.

O modelo sistemático, tem por fim analisar a rota central que, portanto, se foca na qualidade da informação. Segundo, Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotoub e Curras-Pereza (2018), o conteúdo é julgado através de um processo cognitivo. Por sua vez, o método heurístico dedica-se à análise da rota periférica e, portanto, da influência da credibilidade. Neste contexto, o processamento da informação é essencialmente de ordem afetiva, envolvendo menos esforço cognitivo por parte do consumidor, que valoriza aspetos contextuais, ativadores de memórias e sentimentos de identificação. Segundo os autores, estes fatores geram a empatia entre o consumidor e o conteúdo, que conjuntamente à utilidade percebida da informação, constatada durante o seu processamento cognitivo, desencadeiam a adoção e intenção de compra.

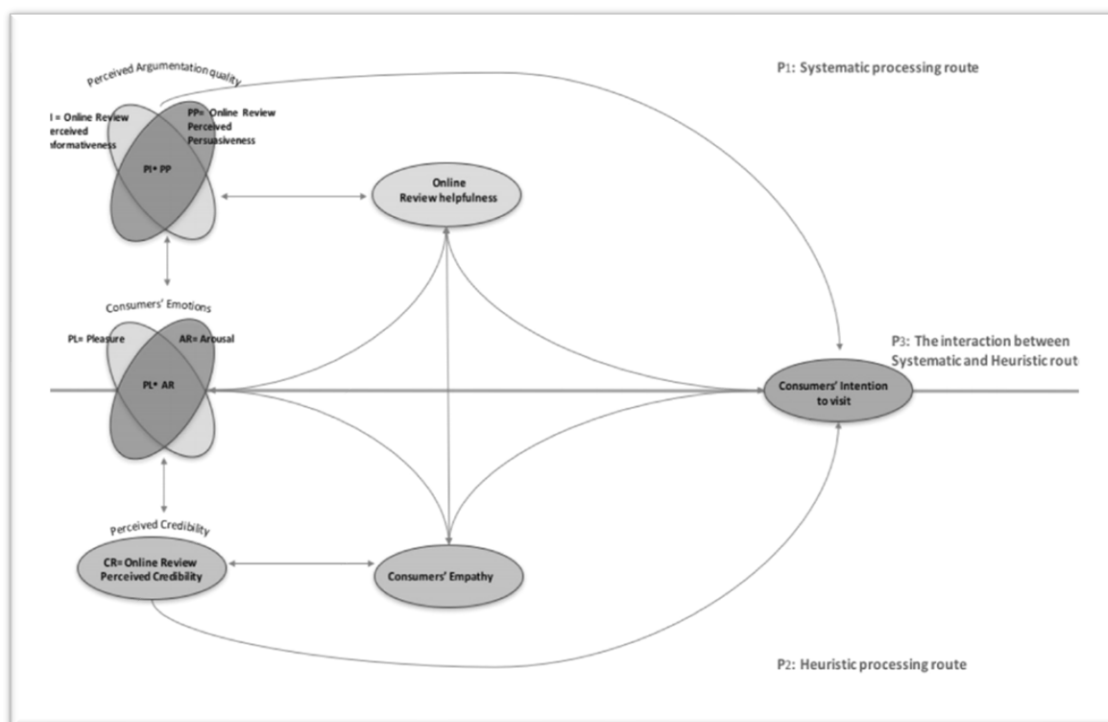
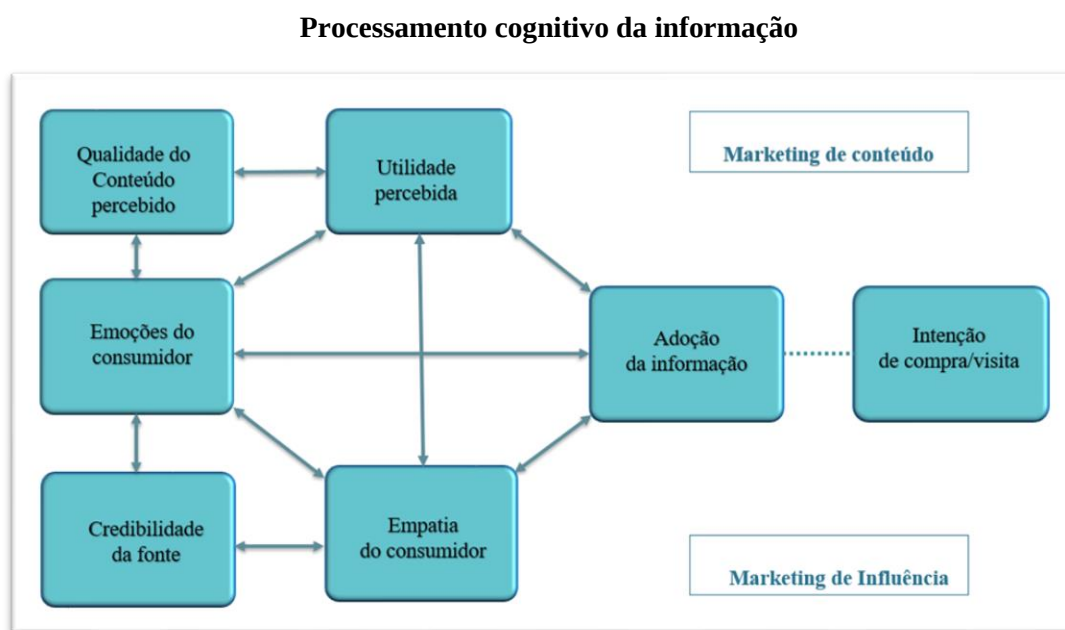


Figura 4 - Inter-relações entre fatores preditores da intenção de visita. Fonte: Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotoub & Curras-Pereza (2018).

Como pode ser constatado através da figura 4, os autores observam as emoções do consumidor enquanto o elemento mediador entre o processamento sistemático e heurístico da informação. Além do mais, distinguem as emoções da componente afetiva que dá origem à credibilidade percebida da informação. Partindo de concepções teóricas anteriores, observa a emoção como um estado mental de prontidão que emerge de estímulos externos. As emoções consistem em reações automáticas, momentâneas e de intensidade variável, já que dependem das características individuais de cada consumidor. Devido à sua natureza dicotômica, podem ser positivas ou negativas, tais como o prazer/desprazer ou excitação/aborrecimento. Por sua vez, a afetividade deriva de laços duradouros, que se estabelecem entre o indivíduo e outros seres vivos ou inanimados. Assim sendo, para Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotoub e Curras-Pereza (2018), as emoções condicionam e são condicionadas pelo processamento cognitivo e afetivo da informação, revelando-se um fator de grande influência na intenção de visita do consumidor.

A figura 5, consiste numa adaptação do modelo proposto por Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotoub e Curras-Pereza (2018). Porém, enquanto os autores se focam unicamente na adoção da informação presente nas *online reviews* e consequente intenção de compra, o esquema seguinte pretende ser mais abrangente. Tem por intenção ilustrar a complexidade e interdependência dos fatores e processos cognitivos, afetivos e emocionais que condicionam a percepção da qualidade da informação e credibilidade da fonte, assim como a sua influência na adoção da informação turística e potencial intenção de compra.

Por fim, pretende apresentar duas abordagens do marketing que, apesar de distintas, se complementam entre si: o marketing de conteúdos e o marketing de influência. Nos subcapítulos seguintes, estas disciplinas serão abordadas individualmente, como forma de compreender como estes pressupostos teóricos se convertem em estratégias, aplicadas na prática.



Processamento afetivo da informação

Figura 5 - Modelo cognitivo-afetivo da adoção da informação e intenção de compra. Fonte: elaboração própria.

2.3 - Marketing de conteúdos

Apesar do termo marketing de conteúdos ter começado a ser utilizado nos finais dos anos noventa, segundo Baltes (2015), a sua prática tem origem no século XIX. Entre vários exemplos, o autor destaca August Oetkler que, em 1891, começou a vender pequenos pacotes de fermento com receitas impressas na sua embalagem, como forma de influenciar o consumidor á compra do produto. Do mesmo modo, em 1900, André Michelin publicou a primeira edição do Guia Michelin. Gratuito, o guia continha uma grande diversidade de informação prática destinada aos condutores, nomeadamente acerca do uso e reparação de automóveis, incluindo ainda uma lista de mecânicos, de hotéis e mapas de cidade (Baltes, 2015).

O objetivo destes empreendedores consistia na partilha de informação útil ao consumidor e consequentemente estimular o reconhecimento da marca. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017), na atualidade os objetivos do marketing de conteúdos não são assim tão diferentes. Os autores definem-no como a criação, seleção, distribuição e ampliação de conteúdo interessante, relevante e útil “a um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo (...) e conexões mais profundas entre marcas e consumidores” (Kotler, Kartajaya &

Setiawan, 2017, p. 173). Por sua vez, o Instituto de Marketing de Conteúdo define o conceito como:

... a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action (...) Instead of pitching your products or services, you are providing truly relevant and useful content to your prospects and customers to help them solve their issues (Content Marketing institute, 2021).

Como é possível constatar através da última definição, existe uma clara distinção entre o marketing de conteúdos e o anúncio tradicional. Enquanto o anúncio apregoa as qualidades e virtudes do produto, o marketing de conteúdos assume um papel simultaneamente educativo e de entretenimento, que pretende adicionar valor à vida do consumidor. Fornece informação que contribui para a resolução de problemas, ajudando o consumidor a tomar decisões mais conscientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Koob, 2021).

A preponderância do marketing de conteúdo na atualidade deve-se aos avanços no universo digital, nomeadamente ao desenvolvimento de motores de busca, que direcionam a informação a grupos cada vez mais segmentados. Num contexto protagonizado por um consumidor cada vez mais cético em relação ao anúncio tradicional, os motores de busca permitem-lhe procurar a informação que lhe interessa e consumi-la quando e onde quer (Baltes, 2015; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; ETC & UNWTO, 2014, Koob, 2021).

Consumers are assisted by search engine developments. Search engines such as Google strive to index all forms of content. (...) Not only have search engines become more inclusive and intelligent, they are also more social search engines. They have started to index social content and incorporate social signals such as views, likes and shares into their ranking algorithm (ETC & UNWTO, 2014, pp. 4)

Do ponto de vista dos profissionais de marketing, o marketing de conteúdos também é considerado uma mais-valia. Além de ser mais 62% mais barato que o marketing tradicional, obtém três vezes mais *leads* do que a publicidade de pesquisa paga (Content Marketing institute, 2021). Por outro lado, a quantidade massiva de informação disponível na *world wide web*, representa um desafio para as empresas que se desejam manter competitivas. Além de adaptarem o conteúdo produzido ao seu público-alvo, os profissionais de marketing necessitam promover o alcance dessa informação, reduzindo o esforço de pesquisa do utilizador. Do mesmo modo, devido à rapidez com que é possível descartar conteúdos, é necessário captar e reter a atenção do utilizador imediatamente. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017), o conteúdo deve ter a capacidade de despertar o interesse do utilizador, durante os primeiros cinco segundos de visionamento ou leitura, sob pena de ser instantaneamente substituído.

Como foi discutido anteriormente, a qualidade e credibilidade do conteúdo encontram-se relacionadas com uma grande quantidade de fatores de ordem cognitiva, afetiva e emocional. Consequentemente, já não basta oferecer informação útil ao consumidor. Através do recurso à imagem, ao storytelling, formatos audiovisuais e animação é possível contar a história da marca, destacar os seus valores e simultaneamente suscitar emoções no consumidor. Assiste-se também à valorização da autenticidade, expressa através de rostos humanos e experiências reais, como forma de criar conexões afetivas com o público-alvo. Ampliando o valor percebido da marca, estas estratégias contribuem decisivamente para o seu posicionamento no mercado (Baltes, 2015; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Koob, 2021).

2.3.1 - Marketing de conteúdos: Estratégias de conceção e implementação

A efetividade das atividades desenvolvidas no âmbito do marketing de conteúdo depende da implementação de um processo constituído por etapas distintas. No entanto, através da análise de um largo espectro de literatura e websites dedicados ao marketing de conteúdos, foi constatada a inexistência de consenso relativamente à denominação das várias fases que constituem este processo. Assim, o quadro seguinte pretende comparar as propostas elaboradas por quatro fontes distintas: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017); Koob (2020); America Marketing Society (2021); Content Marketing Institute (2017).

Kotler, et al. (2017)	Koob (2020)	AMA (2021)	CMI (2017)
Delimitação de metas	Planeamento estratégico	Identificação de objetivos	Plano
Mapeamento do Público	Produção de conteúdos	Compreender a audiência	Audiência
Conceção e delimitação do conteúdo	Distribuição de conteúdos	Identificação de lacunas	Estória
Criação de conteúdos	Promoção de conteúdos	Produção de conteúdo	Processo
Distribuição de conteúdos	Mensuração da Performance	Organização da distribuição	Mensuração
Ampliação de conteúdos	Conteúdo e organização	Mensuração	
Avaliação do marketing de conteúdos			
Melhoria do marketing de conteúdos			

Quadro 2 - Etapas de Marketing de Conteúdo, segundo fontes diversas. Fonte: Elaboração própria.

Apesar da diferença estrutural que distingue as fontes analisadas, é possível encontrar vários pontos em comum entre elas. Na impossibilidade de adotar todos os modelos e considerando que cada um deles apresenta fases que melhor se adaptam ao presente projeto de investigação, foi desenvolvido um processo constituído por seis etapas distintas:

1) Planeamento estratégico

Denominação adaptada de Koob (2020), engloba várias das primeiras etapas definidas pelas restantes fontes: definição de metas, conceção e delimitação do conteúdo ou identificação de lacunas. Assim sendo, consiste numa fase de conceptualização e planeamento do projeto, em que são delimitados objetivos de ordem quantitativa e qualitativa. Objetivos quantitativos são identificados como metas de venda (número de leads, vendas efetivas, cross-selling, etc.). Objetivos qualitativos encontram-se relacionados à gestão e consolidação da imagem da marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Focam-se, então, na comunicação e partilha dos valores da marca e no consequente estabelecimento de uma relação de confiança com o consumidor (Koob, 2020).

2) Mapeamento do público-alvo

Esta etapa é mencionada por três das fontes em análise. Consiste na fase da segmentação e criação da persona, ou seja, uma representação fictícia do cliente que se pretende conquistar (AMA, 2021). Através do conhecimento das suas características, preferências e necessidades, é possível planear antecipadamente os temas abordados, o seu formato (escrita, imagem, vídeo, etc.), assim como as plataformas utilizadas para a sua publicação e divulgação (Koob, 2020).

3) Produção de conteúdos

Consensual entre todas as fontes abordadas, esta é a etapa central do processo, durante a qual os conteúdos são criados e publicados. Segundo o Content marketing Institute (2017), não existe uma estrutura rígida para criar histórias/artigos, já que o seu valor deriva da sua singularidade e relevância para o público-alvo. Koob (2020), no entanto, destaca a necessidade de estimular a audiência ao nível cognitivo, hedónico e emocional. Do ponto de vista cognitivo, o conteúdo deve favorecer a aprendizagem do indivíduo, oferecendo-lhe informação objetiva sobre a marca. A vertente hedónica do conteúdo diz respeito ao entretenimento e, portanto, à sua capacidade em suscitar momentos de diversão ou relaxamento. Ao nível emocional, sugere que o conteúdo deve facilitar a resolução de problemas e decisões por parte do consumidor. Dotando-o de autonomia, contribui para afetar positivamente a sua autoimagem e, consequentemente a sua autoestima. Para atingir estes objetivos, o produtor de conteúdo manuseia técnicas narrativas, estilos linguísticos,

diferentes formatos infográficos, oferecendo à sua audiência uma experiência multissensorial, capaz de a cativar e fidelizar (CMI, 2017, Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

4) Distribuição e promoção de conteúdos:

Apesar de observadas como fontes distintas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Koob (2020), no contexto da presente investigação será adotada a versão da AMA (2021) e do CMI (2017) e, portanto à sua fusão numa única etapa. Kotler Kartajaya e Setiawan (2017) distinguem três canais de distribuição do conteúdo: Canais próprios; canais pagos; canais conquistados. Segundo o autor, os canais próprios consistem nos websites, blogues, contas de social media da empresa, etc. Assim, sendo permitem um maior controlo do conteúdo. Os canais pagos, são serviços contratados pela empresa, tais como *banners*, hiperligações e publicações patrocinadas nos motores de busca, redes sociais ou outros websites. Por fim, os canais conquistados, consistem nas conversas que se geram sobre a marca, através do passa-palavra eletrónico. Enquanto processo orgânico encontra-se dependente da exposição prévia da marca nos canais próprios e pagos e, consequentemente, da relação que se estabelece entre ela e o consumidor. Perante esta realidade, a AMA (2021) recomenda que a distribuição e promoção do conteúdo seja feita através de uma grande diversidade de canais digitais, mas também do recurso a *líders* de opinião, como os designados influencers. Além de contribuírem para ampliar a visibilidade do conteúdo, potenciam o passa-palavra eletrónico e expandem a marca a novos segmentos a novos segmentos de mercado (Koob, 2020).

5) Mensuração da performance:

Todas as fontes abordadas referem a necessidade de monitorizar e avaliar as metas propostas na primeira etapa. Estas podem ser avaliadas através de indicadores de desempenho de cariz estratégico e tático. No âmbito estratégico, dá-se a necessidade de confirmar se os objetivos anteriormente estabelecidos foram cumpridos: aumento de vendas, *leads*, difusão do conteúdo através das plataformas estipuladas, etc. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; CMI, 2017). Ao nível tático, é fundamental “avaliar as métricas-chave do marketing do conteúdo, que dependem da escolha dos formatos e canais mídia” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 192). É de ressaltar, então, o contributo de ferramentas analíticas que permitem medir, recolher e analisar o desempenho de websites, redes sociais e outras plataformas digitais. Através delas é possível monitorizar o seu tráfego, e ainda ter acesso a indicadores mais específicos como o aumento de seguidores, número de visitantes por página, visualizações e partilhas, taxa de rejeição, dados demográficos do público e os seus níveis de interação com as publicações (ETC & UNWTO, 2014; Marques, 2016; Koob, 2020). Do mesmo modo, é necessário ter em consideração dados de natureza empírica, tais como a opinião do público, muitas vezes expressa através de comentários, que demonstram as suas preferências e necessidades.

6) Melhoria das estratégias de conteúdo:

Apesar de ter sido apenas mencionada por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), esta etapa revela-se uma grande mais-valia para o desenvolvimento do projeto. Segundo o autor, os resultados apurados durante a mensuração dos resultados, deve contribuir para uma potencial reestruturação dos objetivos, estratégias, técnicas e conteúdos. Neste sentido, a análise das métricas, mencionadas anteriormente, contribui para a otimização do conteúdo, através da adoção de novas temáticas e formatos de informação, assim como canais de distribuição. Além disso, o conjunto da informação recolhida permite potenciar o alcance do conteúdo. Por exemplo, a redefinição das palavras-passe que o dotam de visibilidade nos motores de busca, pode contribuir decisivamente para aumentar a acessibilidade do conteúdo e, portanto, para uma promoção mais efetiva da marca (CMI, 2017; Vienerian, 2017).



Figura 6 - Etapas do marketing de Conteúdo. Fonte: elaboração própria

2.4 - Marketing de influência

Segundo Khamis, Ang e Welling (2016), no contexto do marketing contemporâneo, a marca consiste na identidade de uma comodidade. Muitas vezes descrita através de qualidades humanas,

tais como sofisticação, autenticidade ou competência, a marca promove a identificação dos indivíduos que valorizam esses atributos. Permitindo-lhes expressar a sua individualidade através do consumo da marca, estimula ainda a interação social com outros, portadores dos mesmos gostos e características (Xu & Prat, 2018).

Por outro lado, como foi referido anteriormente, a credibilidade da marca simplifica o processo de decisão do consumidor, inspirando-lhe confiança e mitigando a sua perceção do risco durante a aquisição de uma comodidade. Assim, como forma de potenciar este fenómeno, os profissionais de marketing têm vindo a vincular marcas a figuras publicamente reconhecidas. As campanhas de marketing assentes na utilização de celebridades como forma de promover um produto junto ao consumidor, são disso um exemplo flagrante. Emprestando temporariamente a sua identidade pública à marca, a celebridade converte-se num dos agentes preponderantes do processo de decisão de compra: o influenciador (Khamis, Ang & Welling, 2016; Samara & Morsch, 2005).

For some time, sports and entertainment celebrities have been used in various industries as effective marketing tools. The fame and success of the celebrities attract customers to consider the endorsed brands. Recent studies have shown that celebrity endorsement has a positive effect on consumers' brand awareness, brand trust, brand preference, and purchase intentions (Xu & Pratt, 2018, pp. 959).

Segundo Ruiz-Gomez (2019), a fama e consequente influência da celebridade sobre as massas deve-se nomeadamente a determinadas características individuais, tais como a aparência, talento, realização profissional, ou relação de parentesco a outras celebridades. Uma grande maioria pertence ao universo do entretenimento ou desporto e, portanto, a sua imagem pública é suscetível a converter-se numa “marca humana”, predominantemente fabricada pelos meios de comunicação tradicionais (Khamis, Ang & Welling, 2016).

Porém, se as origens do marketing de influência se encontram conectadas à utilização de celebridades enquanto instrumentos promocionais, a descentralização do paradigma da comunicação, que tem por base a web 2.0, tem vindo a alterar esta realidade (Gretzel, 2018). Devido à preponderância que o passa-palavra eletrónico tem vindo a adquirir na atualidade, “o tradicional modelo de comunicação *one-to-many* dá lugar ao modelo multidirecional *many-to-many*” (Barreto, pp.1). Este fenómeno permite que indivíduos anteriormente desprovidos de reconhecimento público comecem a conquistar determinados segmentos de audiência, através da criação de conteúdos, da comunicação e interação com os membros das comunidades virtuais (Blaer, Frost & Laing, 2020). Assiste-se, assim, não apenas, a uma valorização da opinião do comum consumidor (Khamis, Ang & Welling, 2016), mas também à sua celebração, materializada na emergência do *social media influencer* (Gretzel, 2018; Ruiz-Gomez, 2019; Gross & von Wangenheim, 2018, Canavan, 2020). Enquanto líder de opinião, este novo influenciador molda o comportamento, as atitudes e a decisão de compra dos seus seguidores,

destacando-se como uma figura de relevo na era contemporânea (Magno & Cassia, 2018; Xu & Pratt, 2018).

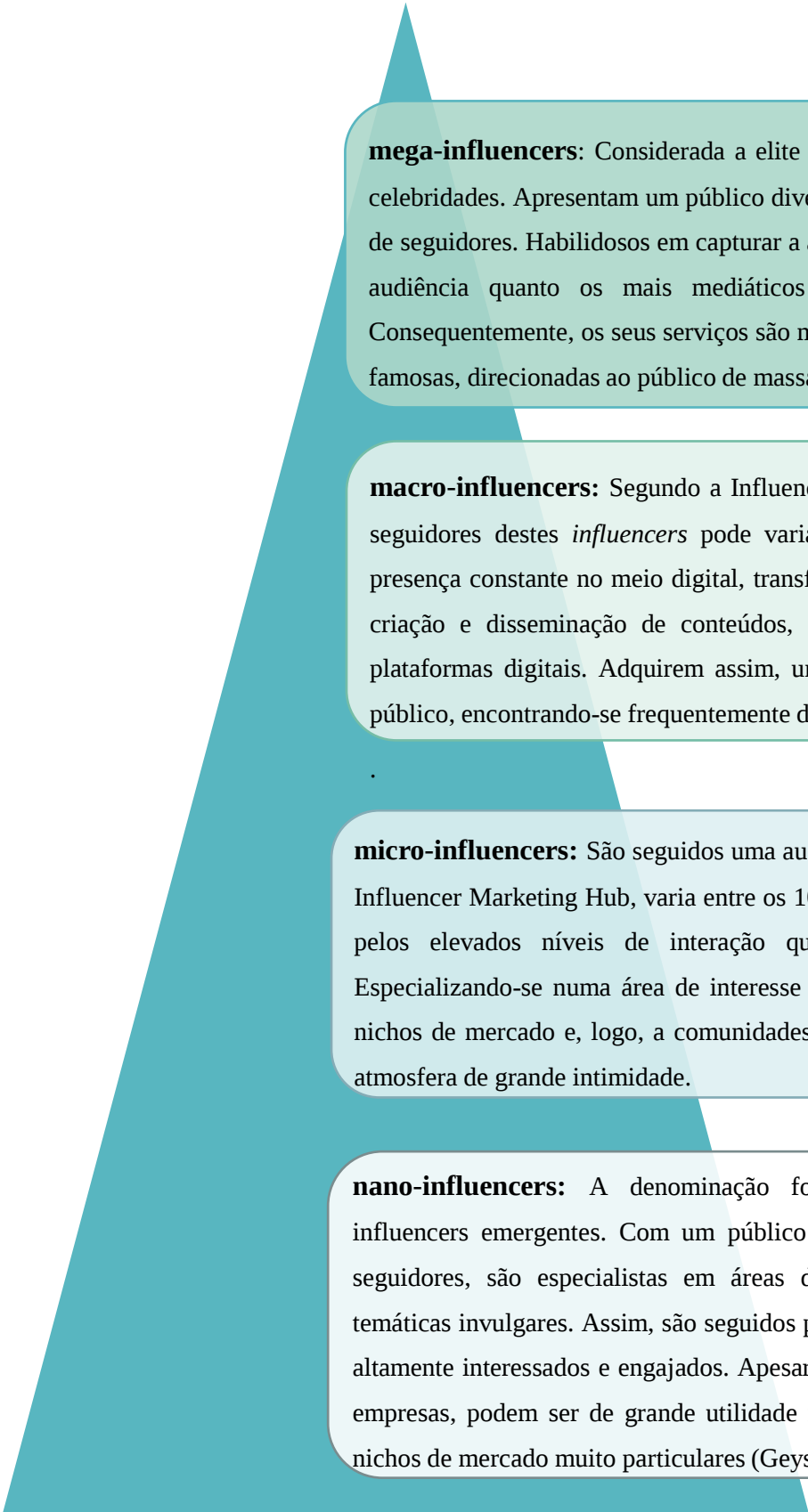
Social media influencers (SMIs) currently include many types of users who have achieved recognition on social media, which implies that these content creators have created a community of followers that transcends well beyond friends and family. Recognition is achieved by cultivating a network through content and self-representation techniques (...) Influencers are do-it-yourself social media users that create their own digital persona, create their own content, and build their own audience (...). This requires a set of practices, including becoming a brand themselves... (Ruiz-Gomez, 2019, pp.15).

Segundo esta perspectiva, a construção do *social media influencer* dá-se através de um processo de *self-branding*, definido por Van Nuenen (2016) como a expansão das práticas de marketing de marcas de bens e serviços ao universo do indivíduo. Pressupõe a produção consciente da autoimagem, com a finalidade de obter capital financeiro ou cultural. Selecionando os atributos mais atrativos e singulares da sua personalidade, o *influencer* observa-os como ferramentas promocionais de uma identidade reinventada e comoditizada. Controlando e gerindo estrategicamente os processos que afetam a percepção que os outros têm sobre si, conquista a sua legião de seguidores, influenciando cada vez mais o seu *modus vivendis* (Willment, 2020)

Conscientes deste fenómeno, os profissionais do marketing começam a observar estes novos líderes de opinião como um importante canal de comunicação no seio da sua estratégia de marketing mix (Gross & von Wangenheim, 2018). Além de amplificar a imagem da marca (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017), o *influencer* serve também como mecanismo de filtragem, numa era em que o utilizador da internet é constantemente bombardeado por informação e em que o recurso ao *ad blocking* se banalizou (Gretzel, 2018).

2.4.1 - Social media influencers: tipologias

São vários os investigadores e profissionais da área, que se têm vindo a dedicar à categorização dos vários tipos de *influencers* (Ruiz-Gomez, 2019; Gretzel, 2018, Gross & von Wangenheim, 2018). Estas classificações têm por base critérios distintos, como por exemplo, o nível de influência e o tipo de conteúdo desenvolvido. Porém, na maioria das vezes, o sucesso do *influencer* é medido quantitativamente, através da análise do número de seguidores, visualizações, *likes*, partilhas, comentários e afins (Khamis, Ang & Welling, 2017; Gholamhosseinzadeh, Chapuis, j. & Lehu, 2021). Assim, segundo algumas das fontes abordadas durante este trabalho de investigação, na atualidade, os *influencers* dividem-se em quatro grupos predominantes: mega-influencers; macro-influencers; micro-influencers; nano-influencers.



mega-influencers: Considerada a elite dos *influencers* consistem em autênticas celebridades. Apresentam um público diversificado que se pode estender a milhões de seguidores. Habilidosos em capturar a atenção do público, alcançam quase tanta audiência quanto os mais mediáticos canais de comunicação tradicionais. Consequentemente, os seus serviços são muito utilizados em campanhas de marcas famosas, direcionadas ao público de massas.

macro-influencers: Segundo a Influencer Marketing Hub (2021), o número de seguidores destes *influencers* pode variar entre os 40 000 e 1 milhão. A sua presença constante no meio digital, transforma-os em profissionais experientes na criação e disseminação de conteúdos, através de uma grande diversidade de plataformas digitais. Adquirem assim, uma maior visibilidade e reconhecimento público, encontrando-se frequentemente disponíveis para parcerias e campanhas.

micro-influencers: São seguidos uma audiência mais concentrada, que, segundo a Influencer Marketing Hub, varia entre os 1000 e os 40 000 seguidores. Destacam-se pelos elevados níveis de interação que mantêm com o seu público-alvo. Especializando-se numa área de interesse particular, direcionam o seu conteúdo a nichos de mercado e, logo, a comunidades engajadas que se caracterizam por uma atmosfera de grande intimidade.

nano-influencers: A denominação foi recentemente adotada para referir influencers emergentes. Com um público reduzido, que não vai além dos 1000 seguidores, são especialistas em áreas do conhecimento muito específicas ou temáticas invulgares. Assim, são seguidos por pequenas comunidades de indivíduos altamente interessados e engajados. Apesar de ainda serem pouco procurados pelas empresas, podem ser de grande utilidade na promoção de marcas, direcionadas a nichos de mercado muito particulares (Geyser, 2021).

Figura 7 - Mega, macro, micro e nano influencers. Fonte: elaboração própria

Contrariamente ao expectável, o número de seguidores não é diretamente proporcional ao nível de influência destes líderes de opinião. Vários estudos comprovam que, antagonicamente aos *influencers* de maior alcance, os micro influencers são considerados mais credíveis e, portanto, mais eficazes no sentido de interferir no processo de decisão de compra do consumidor (Gretzel, 2018).

Segundo alguns autores, o fenómeno de celebração que se encontra associado ao crescimento do número de seguidores dos *influencers*, tem vindo a contribuir para a sua “desumanização”. Se aos olhos das massas, mega e macro influencers tendem a converter-se em ídolos, o estabelecimento de múltiplas parcerias entre estes indivíduos e as marcas tem vindo a desacreditá-los perante alguns segmentos de público. São assim, considerados meros promotores de campanhas publicitárias, ao invés de consumidores comuns que expressam gratuitamente a sua opinião (Khamis, Ang & Welling, 2016; Ay et al., 2019; Belanche et al. 2021).

With the commodification of the self, individuals are locked into a mode of constant promotion. This surfaces spectacularly on social media sites, since these ‘produce inventories of branded selves; their logic encourages users to see themselves and others as commodity-signs to be collected and consumed in the social marketplace’ (Hearn 2008a, apud Khamis, Ang & Welling., 2017, pp. 11).

Pelo contrário, a constante interação entre o micro influencer e a sua comunidade de seguidores conduz ao estabelecimento de uma relação de proximidade entre ambos, que lhe confere humanidade e autenticidade (Blaer, Frost & Laing, 2020). Partindo da conceção de Samara e Morsch (2005) é possível especular que perante a sua audiência, o micro (e nano) influencer não desempenha apenas o papel de influenciador, mas também de iniciador, decisor, comprador, utilizador e avaliador. Apesar do estatuto de *social media influencer* o libertar do anonimato que o igualava ao consumidor comum, continua a processar todas as etapas que antecedem e sucedem à aquisição de determinado produto. Produzindo conteúdo acerca de produtos e das marcas que consome, é observado como *prosumer*, conquistando assim o respeito e a confiança daqueles que com ele se identificam.

Por outro lado, o *micro e o nano influencer* dão resposta á necessidade de afirmação da individualidade do consumidor contemporâneo e à sua busca de produtos cada vez mais customizados. Focando a sua atenção em nichos de mercado específicos, oferece-lhes conteúdo especializado e adequado às áreas de interesse, preferências e necessidades da sua comunidade de seguidores:

... influencers who may appear in a low category by one measure may seem more influential when looked at in another way. For example, many mega-influencers (...) have less real influence on their audience because they lack expertise in a dedicated narrow niche (...) In all reality, micro-

influencers are the influencers of the future. The internet has led to the fragmentation of the media into many small niche topics. Even if you are into something relatively obscure, you are likely to find a Facebook group or Pinterest board devoted to it. And it is in these niche groups and boards that micro-influencers establish themselves as genuine influencers (Geyser, 2021).

2.5 - O blogue de viagens

Pioneiro dos websites de relacionamento horizontal, comumente designados de redes sociais, o blogue surge a meados dos anos noventa. Originalmente denominado de *weblogue*, este canal digital difundiu-se rapidamente devido à sua simplicidade, já que permite a publicação de conteúdos ao comum usuário da web. Possibilitando a inserção de comentários imediatos, o blogue consiste numa comunidade virtual entre utilizadores que partilham um mesmo interesse em comum (Roque & Raposo, 2013; Rahman, 2017; Lin. Chen, Shieh, 2007; Blaer, Frost & Laing, 2020).

Não existe uma única definição para o conceito de blogue, cuja conceptualização varia consoante a perspetiva sob a qual é estudado. Assim, para Chen, Mak e Kankhuni (2020), o blogue consiste numa forma moderna de partilhar as histórias das nossas experiências vividas, as nossas crenças e atitudes, através do recurso a texto, fotos e vídeo. O blogue também tem sido abordado enquanto uma forma de jornalismo digital, onde o indivíduo expressa e reflete sobre temas do seu interesse, adaptados ao seu público-alvo (Ho & Lee 2015). Segundo a perspetiva tecnológica, o blogue costuma ser definido como um website em constante transformação, cujo conteúdo é ordenado por ordem cronológica invertida (Wang, 2012; Van Nuenen, 2016) e arquivado de acordo com *tags*, datas, etc (Karabacaka, & Genç, 2019).

As últimas décadas foram palco, não apenas da proliferação do número de blogues (Blaer, Frost & Laing 2020), mas também da evolução de algumas das suas características e funcionalidades: organização da estrutura, design, capacidade de integração de imagem, áudio e vídeo, conexão com as redes sociais, etc. (Karabacaka, & Genç, 2019). Por conseguinte, de acordo com Vienerean (2017), o “blog post” consiste na forma mais comum de marketing de conteúdo. Assim, segundo informação disponível online, em 2020 foram contabilizados mais de 152 milhões de blogues na internet. Segundo a mesma fonte, um quarto dos websites, consistem em blogues, 77% dos utilizadores da internet seguem blogues regularmente e 55% dos agentes de marketing consideram o recurso a blogues como a sua principal estratégia de *inbound marketing* (99 FIRMS, 2020).

Segundo Ay et al (2019), existem três tipos de blogues: corporativos, individuais e colaborativos. Os blogues corporativos são criados por organizações que recorrem à contratação de jornalistas, bloggers ou especialistas num tema específico, com fim à divulgação e promoção da marca da empresa. Blogues colaborativos (cujos conteúdos são produzidos por mais de blogger) e

individuais apresentam frequentemente um cariz pessoal. No contexto do turismo, são frequentemente descritos como uma espécie de diários partilhados no espaço digital, cujos conteúdos são escritos previamente, durante ou depois da viagem. Com o objetivo de engajar amigos e familiares, o blogger partilha as suas experiências, aventuras e recomendações acerca dos destinos que visita (Wang, 2012; Alrawadieh et al, 2018; Chen, Mak & Kankhuni, 2020; Willment, 2020).

Cada uma destas tipologias de blogues tem vindo a afirmar-se como um importante instrumento de comunicação e promoção por parte das empresas e destinos turísticos (Huang, 2012; Pan & Crotts, 2007; Karabacaka, & Genç, 2019). Porém, dada a natureza do presente projeto de investigação, será atribuído destaque ao blogue de viagens pessoal (individual ou coletivo). Caracterizado por Pascual (2020), como uma combinação de textualidade e interatividade, voz autoral e intersubjetividade, o blogue pessoal destaca-se pelo seu estilo e registo personalizados. Promovendo o engajamento e fidelização das suas audiências, afirma-se como um importante veículo de transmissão e receção de conteúdos entre os consumidores turísticos contemporâneos (Ho & Lee, P., 2015).

2.5.1 – A influência do blogue de viagens na construção da imagem do destino

A relevância do blogue de viagens para o setor do turismo, pode ser constatada através do largo espectro de publicações académicas acerca do tema. Uma das perspetivas mais abordadas consiste na sua influência na criação da imagem do destino turístico e, portanto, na intenção de visita, revisitação e recomendação do consumidor turístico (Pan & Crotts, 2007; Wang, 2012; Oliveira & Panick, 2015; Alrawadieh et al, 2018; Wang et al., 2019; Gholamhosseinzadeh, Chapuis, j. & Lehu, 2020).

Segundo Crompton (1979), a imagem do destino consiste na soma das crenças, ideias e impressões que o indivíduo tem acerca do destino. Outros autores, têm vindo a estudar a imagem do destino enquanto um construto multidimensional, constituído por elementos processados cognitivamente e afetivamente. Gartner (1994), propôs um modelo hierárquico constituído por três componentes distintas: cognitiva, afetiva e conativa. Enquanto a componente cognitiva se refere ao conhecimento e crenças do potencial consumidor acerca dos atributos do destino, a componente afetiva encontra-se conectada às suas motivações para visitar o destino e, portanto, a fatores de ordem pessoal e contextual. Por fim, a componente conativa consiste no comportamento do consumidor após o processamento da informação cognitiva e afetivamente, ou seja na decisão de visitar, ou não, o destino. Por sua vez, Beerli e Gartner (2004), dedicaram-se a categorizar os atributos cognitivos e afetivos do destino. Segundo os autores, os primeiros englobam as características do destino, tais como o património histórico, cultural e natural, mas também o

conjunto de equipamentos turísticos e infraestruturas locais. Por sua vez, a dimensão afetiva deriva do vínculo emocional que se estabelece entre o indivíduo e o destino, como resultado de experiências vividas ou imaginadas.

A preponderância da informação no processo de criação da imagem do destino, também tem sido alvo de estudos. Assim, são vários os investigadores que referem a existência de dois tipos de imagens: imagem primária e imagem secundária (Gartner, 1994; Beerli & Martín, 2004; Chetthamrongchai, 2017; Alrawadieh et al, 2018).

De acordo com os autores, a imagem primária forma-se através do contacto direto entre o indivíduo e o destino, influenciando a sua intenção de revisitação e recomendação. Já, a formação da imagem secundária ocorre durante o momento que antecede a decisão de visita do consumidor turístico, através da informação que consome acerca do destino. Por sua vez, as fontes de informação que contribuem para a formação da imagem secundária dividem-se em três categorias diferentes: 1- induzida (marketing tradicional com fins promocionais); 2 - autónoma (noticiários, filmes, documentários, etc.); 3 - orgânica (passa-palavra).

Sob outra perspetiva, a informação que está na origem da formação da imagem secundária é, maioritariamente, produzida por indivíduos que experienciaram o destino. Condicionados pelo seu conhecimento, vivências, preferências ou objetivos profissionais, os agentes de informação induzida (profissionais de marketing), autónoma (realizadores, jornalistas, etc.) ou orgânica (turistas), reinventam o destino e atribuem-lhe novos significados. É então a sua interpretação do destino, ou seja, a imagem primária, que será convertida na informação que, posteriormente, será reinterpretada pelo pré-consumidor, dando origem à imagem secundária (Beerli & Martín, 2004; Wang, 2012; Gholamhosseinzadeh, Chapuis & Lehu, 2020).

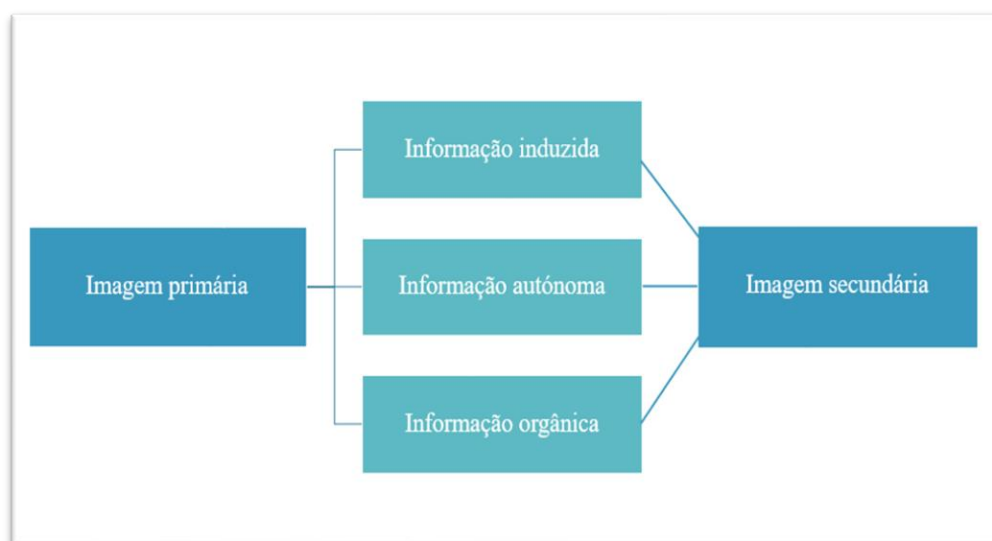


Figura 8 - Produção e Influência da informação na imagem do destino. Fonte: elaboração própria

Segundo Oliveira e Panick (2015), é o conjunto desta diversidade de imagens subjetivas, que dá origem ao próprio destino, ou seja, um constructo cocriado pelos vários stakeholders do turismo, entre os quais se incluem os produtores e os recetores da informação turística. Por sua vez, este fenómeno tem sido potenciado pela emergência do prosumer e velocidade a que as suas mensagens são transmitidas através do passa-palavra eletrónico. Enquanto um dos principais agentes da informação orgânica, o prosumer exerce cada vez mais influência no processo de cocriação do destino e, logo, na tomada de decisão do consumidor.

Tourism images reflect people's geographical imagination and contribute to the making of imaginative geographies, which refer to generally held ideas about particular places and regions. This representation of tourism destination is a fundamental part to define what a destination is. Narratives, discourse, tourist/traveller opinions changes through time, context, gender and cultural background (Oliveira & Panick, 2015, pp.57).

Perante este contexto, é possível compreender a preponderância do blogue de viagens enquanto fonte de informação turística. Embora seja considerado uma fonte de informação orgânica, o blogue pode converter-se numa fonte de informação induzida, consoante o estabelecimento de parcerias com organizações de gestão dos destinos e outros *stakeholders* do turismo (Gholamhosseinzadeh, Chapuis & Lehu, 2020).

Ainda assim, as características do seu conteúdo distinguem-no da tradicional informação turística com fins promocionais. A informação produzida e difundida por agências de viagens, operadoras turísticas e outras organizações é formal, profissional e controlável (Gartner, 1994). Contrasta assim com o conteúdo produzido pelo blogger: pessoal, informal e autobiográfico. Do mesmo modo, a utilização da primeira pessoa, implica a atividade e o envolvimento do seu autor, o que contribui para um engajamento mais efetivo do leitor. Por outro lado, o nível de detalhe das suas narrativas de viagem, o recurso à imagem e ao vídeo diferenciam-no do comum *prosumer*, que se limita a oferecer a sua opinião nas redes sociais ou sistemas de online *reviews* (Wang, 2012; Iordanova and Stainton, 2019). Pelo contrário, inscrevendo a sua identidade nas histórias que conta, o blogger recria a imagem do destino, de acordo com a sua experiência pessoal (Pirolli, 2017, Bosangit, Hibbert & Scott, 2015; Willment, 2020).

Blogs can be understood as a form of mimesis, the representation of worlds (...) Individuals, when writing blogs are engaged in assimilating their experiences via mimetic processes (...). The act of blogging is a process of construction; marking the intersection of the world of the text and readers in the second form of mimesis; and as the pre-understanding of the travel experience as part of a life story. Thus, travel experiences are constructed into versions of the world in blogs, which are interpreted by readers, thereby the texts themselves play a significant role in representing the world of experience (Bosangit, Hibbert & Scott. 2015, pp. 5).

2.5.2 – O blogger

A hegemonia da imagem, infografia e sobretudo do vídeo, na era digital, (ETC & UNWTO, 2014), tem favorecido a emergência de uma nova geração de produtores de conteúdo, que tem vindo a conquistar cada vez mais seguidores: *Youtubers*, *Podcasters*, *Instagramers*, *Live streamers*, entre outros. No entanto, segundo Geyser (2021), o blogger, em particular o *micro-blogger*, consiste no *micro-influencer* que usufrui de maior credibilidade perante o seu público-alvo.

Dada a intangibilidade que caracteriza o produto turístico, a credibilidade adquire uma grande relevância na escolha da informação turística. Especialmente durante o estágio que precede a decisão de compra, o consumidor procura informação confiável, produzida por entidades ou indivíduos com experiência prévia no destino (Wang, 2012, Lin, Chen & Shieh 2007; Ay et al., 2019). Uma vez que o blogger de viagens apenas produz conteúdo acerca dos destinos que visita, conquista a confiança do público, através do seu “saber de experiência feito”. Converte-se assim numa autoridade acerca dos destinos que visita e, logo, num importante influenciador do comportamento do consumidor turístico (Gholamhosseinzadeh, Chapuis & Lehu 2021). Além disso, como foi discutido anteriormente, a credibilidade do *micro-influencer* e, portanto, do blogger, é frequentemente justificada por duas características principais: a interatividade e a autenticidade (Willment, 2020; van Nuenen, 2016).

Stylistic features of web pages (...) helps to induce trust between the content creator and their audience. Travel blogs are influential as they appear authentic because of the shared connection, and therefore trust, established between the blogger and the audience. In the eyes of the audience a blog is trustworthy because it is akin to talking to a friend, as the blogger’s observations about a place are seemingly real experiences being discussed by an ordinary person (Willment, 2020, pp. 398).

Segundo Lin, Chen e Shieh (2007), o blogue consiste numa espécie de documento de identificação eletrónico, que permite ao indivíduo expor ao público aspetos singulares da sua personalidade e seu estilo de vida. Assim, a autenticidade do blogger, percebida pela sua audiência, deriva em grande parte da exposição da sua “identidade”.

Tomando por objeto de estudo uma seleção de blogues portugueses, foram analisadas as secções dedicadas à auto descrição dos seus autores. Durante a análise foi possível constatar que a grande maioria destaca as suas competências profissionais, experiências de viagem e interesses pessoais. Porém, alguns vão mais longe e contam a sua história de vida, recorrendo, por vezes, ao sentido de humor para satirizar alguns traços da sua personalidade ou descrever aspetos mais corriqueiros da sua rotina de viajante.

Ela é técnica de radiologia, perfeccionista, exigente, ansiosa com o desconhecido e o futuro, desconfia de surpresas, gosta de ligar aos amigos e espera que eles também lhe liguem. Tem mais de 30 anos e deixou de fazer fretes, de fazer sala aos que são só conhecidos e de trabalhar por dinheiro, se não lhe trouxer prazer. Ela tem colite ulcerosa e trouxe mais de dois quilos de medicamentos. Ele é engenheiro civil, perfeccionista, exigente, focado, aventureiro, mão de vaca, gosta dos amigos, mas não de lhes ligar. Agora já tem também mais de 30 e não se deixa levar pelos julgamentos e opiniões dos outros. Ele acha que não tem doenças, mas passa a vida a espirrar. A ideia e o orçamento da viagem são dele. Discordam em muita coisa, mas juntos formam a dupla do 365 dias no mundo. Um escreve, o outro corrige. Um fotografa e edita, o outro fixa as paisagens com o olhar e as texturas com os dedos. Um odeia mosquitos, o outro lembra que o mosquiteiro é essencial. São os dois boa boca e experimentam tudo. Quando ela não gosta do que experimenta, ele sacrifica-se e come o resto. Ela quase não come açúcar e ele está sempre pronto para a livrar desse fardo. Viajam de mãos dadas, mas cada um carrega o peso que decidiu trazer (Raquel e Tiago, 365 dias no mundo).

Nas páginas de perfil dos bloggers, encontram-se também referências às suas motivações para a criação dos seus conteúdos. Como forma de proceder à sua análise, será tomada como referência a investigação de Rahman (2017) acerca das principais motivações de um grupo de bloggers de viagem da Malásia.

De acordo com o autor, foram identificadas quatro categorias de motivações principais: 1 - motivações altruístas; 2 - motivações pessoais; 3 - motivações hedónicas; 4 - motivações sociais. Por motivações altruístas, Rahman (2017), refere-se ao desejo que os bloggers expressam em educar, inspirar e ajudar os seus seguidores. Já as motivações pessoais consistem na documentação da suas experiencias de viagem e no desenvolvimento e partilha de interesses caros ao blogger, tais como a escrita, a fotografia ou a aprendizagem de idiomas. Por sua vez, as motivações hedónicas consistem no prazer e entretenimento do blogger, tais como o prazer de escrever acerca do conjunto de emoções experienciadas no contacto com novos territórios e culturas. Do mesmo modo, o blogger sente-se motivado em proporcionar momentos de entretenimento aos seus seguidores, produzindo narrativas que os levem a experienciar essas mesmas emoções. Por fim, as motivações sociais derivam da necessidade de pertença a uma comunidade. Observando o blog enquanto um espaço de partilha de conhecimento e de experiências, o blogger valoriza a interação com o seu público, mas também com outros bloggers que o inspirem a novos desafios.

O quadro abaixo foi desenvolvido a partir da proposta de categorização de motivações desenvolvida por Rahman (2017). Pretende-se, assim, demonstrar como estas motivações são expressas, por alguns dos bloggers portugueses em análise.

ALTRUISTAS	EDUCAR		“... é impossível (para mim) inspirar pessoas a passear, sem lhes mostrar o quanto se devem preocupar e cuidar do mundo no geral. Dos seres humanos, animais ou natureza. É preciso repensar as nossas atitudes. Gozam comigo por ser <i>influencer</i> , se isso é influenciar a um estilo de vida com uma pegada menor e mais empatia, estou lá” (A crush on).
	INSPIRAR		“Queremos que seja um Blog que inspire as pessoas a viajar mais, e as incentive a sair da “zona de conforto” para poderem atravessar novos horizontes, viver outras experiências, (re)colorir a vida... lá onde a magia acontece! Para quem não pode ir, prometemos uma viagem pela escrita e pela fotografia” (Ir em Viagem).
	AJUDAR		“Tinha constantemente amigos meus a tirarem duvidas acerca de destinos bons e baratos, e depois diziam-me sempre: “Amigo, <i>tens é que criar um blog com essas dicas e a gente quando quiser saber, vai à net e consulta!</i> ” (Espírito Viajante).
-	DOCUMENTAR		O nosso blogue pretende ser um diário de viagem, onde contamos as nossas histórias e aventuras diárias. Por vezes aconselhamos percursos e sítios para explorar, mas essencialmente somos contadores de histórias enquanto buscamos um estilo mais puritano de viajar (Intrepid Jumpers).
	DESENVOLVER E PARTILHAR INTERESSES		“Esperem imensas fotos incríveis para dar cor às nossas viagens! Sempre adorámos fotografar e temos tentado aprender mais e melhorar as nossas fotografias” (Two Find a Way)
HEDÓNICAS	ENTRETER	Blogger	“O Explorandar reúne as paixões de um beirão e de uma portuense com uma vontade imensa de experimentar um pouco de tudo e saborear cada momento ao máximo”. (Explorandar).
		Seguidor	“Espero que se divirta a percorrer estas páginas, a ler estes relatos, a descobrir todas as imagens e vídeos” (Marlene on the Move).
SOCIAIS	INTERAGIR		“Não hesites em contactar-nos! Somos apenas humanos. Adoramos uma boa conversa, ajudar no que podemos, e somos abertos qualquer <i>feedback</i> construtivo! Vemo-nos por aí!” (TravelB4Settle).

Quadro 2 - Motivações dos bloggers de viagem, de acordo com a conceção de Rahman (2017). Fonte: elaboração própria

No seu estudo, Rahman (2017) refere ainda outras potenciais motivações de ordem pessoal que, embora menos valorizadas durante a sua pesquisa, serão tomadas em consideração na presente investigação. Por exemplo, apesar de mencionar a relevância da expressão e afirmação da identidade do blogger, observa-a como uma motivação latente ao desejo do blogger em documentar e partilhar as suas experiências de viagem. Do mesmo modo, num estágio inicial do seu trabalho, considera a aquisição de reputação/estatuto social e a remuneração material e financeira como estímulos para a atividade do blogger. Conclui, contudo, que ambas não constituem motivações relevantes para os seus entrevistados.

Na atualidade, muitos bloggers observam a sua atividade como uma potencial fonte de rendimentos, através da hospedagem de anúncios, afiliação de hiperligações a websites e criação de conteúdos, com fim à promoção de marcas e produtos (Van Nuenen, 2016; Karabacaka & Genç, 2019; Willment, 2020). Assim, num estudo análogo ao de Rahman (2017), Ay et. al. (2019), examina as principais motivações dos bloggers de viagem, no contexto da Turquia, incluindo também potenciais benefícios de ordem material e financeira. Neste contexto, são vários os bloggers que admitem ser recompensados em dinheiro ou em serviços pela sua atividade. No entanto, a grande maioria não considera estes benefícios enquanto uma das suas principais motivações para exercer a sua atividade mas, apenas, uma consequência natural do trabalho que desempenham.

Em alguns dos blogues portugueses em análise, foi possível constatar a presença de secções intituladas: “Venha trabalhar connosco”; “Parcerias”; “Serviços”; etc. São também visíveis alguns anúncios e hiperligações a websites de seguradoras e empresas como “Rent-a-car”; “Booking”; “Amazon”; “Skyscanner”, entre outros. No entanto, se alguns bloggers frisam a obrigatoriedade de remuneração (monetária ou em géneros) por trabalhos prestados por conta de outrem, destacam também os princípios e valores que lhe são subjacentes, tais como a transparência e a imparcialidade. Desta forma procuram distanciar-se das tradicionais e aguerridas campanhas de marketing promocional, preservando assim a autenticidade percebida pelos seus seguidores e logo, a sua credibilidade enquanto fontes de informação.

Se pretende trabalhar connosco, há algumas coisas que precisa saber (...) Promovemos destinos de viagem a que nos reservamos o direito de opinião pessoal, isenta, clara e livre; Não fazemos artigos sobre destinos que não visitamos; Todos os artigos produzidos em trabalho pago e parceria estarão identificados como tal, para preservar a transparência com os nossos leitores (...) as nossas viagens são pessoais e os destinos escolhidos por nós. Quando fazemos estes trabalhos, isso vai levar-nos a ter menos tempo para escolhas pessoais. Sendo assim é trabalho e, como tal, remunerado (Viajar entre Viagens).

2.5.3 – Blogger: um produto de self-branding

Anteriormente, foram discutidos alguns dos fatores que convertem o blogger de viagens numa figura emblemática e dotada de grande poder de influência sobre a decisão do consumidor turístico. Expondo a sua identidade, revelando os seus pensamentos, motivações e valores pessoais, o blogger é considerado autêntico, empático e, portanto, credível pelo seu público-alvo (McWha, Frost & Laing, 2018). Porém, enquanto micro-influencer, o blogger e as suas características percebidas, também têm sido perspetivados como um produto de *self-branding* (Van Nuenen, 2016; Pirolli, 2017; Willment, 2020; Blaer, Frost & Laing, 2020).

Pirolli (2017), Blaer, Frost e Laing (2020) procederam a estudos comparativos entre o blogger e o jornalista de viagens. De acordo com os autores, o blogger detém o controlo das várias atividades desenvolvidas no âmbito do marketing de conteúdos, o que facilita o processo de construção e gestão da sua autoimagem. Contrariamente ao jornalista de viagens, o trabalho do blogger não se limita à escrita de conteúdos. É também responsável pela criação de conteúdos audiovisuais (fotografia e vídeo), pela gestão da visibilidade do blogue no espaço digital (partilha de conteúdos nas redes digitais e implementação de SEO), monitorização dos dados fornecidos através de ferramentas analíticas, etc. (Pirolli, 2017). São assim considerados empreendedores que concebem, produzem, distribuem, promovem e analisam os resultados do desenvolvimento de uma marca pessoal, única e diferenciada: a sua própria persona (Blaer, Frost & Laing, 2020). Do mesmo modo, enquanto *micro-influencer*, o blogger não se limita a moldar o comportamento dos seus consumidores. Simultaneamente, molda a sua própria identidade, como forma de atender às necessidades e anseios de determinados nichos de mercado (Van Nuenen, 2016).

McWha, Frost e Laing (2018), tomam como ponto de partida a conceção de Goffman (1959), que observa o indivíduo enquanto ator social, constituído por várias identidades, constantemente selecionadas e apresentadas em função das características do seu público. Discutem, assim, o papel que as plataformas digitais e, em particular o blogue, têm vindo a desempenhar na construção e negociação das identidades do indivíduo. Segundo os autores, o blogger consiste no dramaturgo, ator e protagonista da sua própria história, que tem por cenário o destino que visita. De uma perspetiva semelhante, Chen, Mak e Kankhuni (2020), destacam as narrativas criadas pelo blogger de viagens como uma expressão da construção da sua identidade. Segundo os autores, apresentando-se ao público através do texto e da imagem, o blogger, não só reflete a realidade, mas também cria a realidade.

Tomando por objeto de estudo, os blogues de viagem de aventura, Van Nuenen (2016), destaca algumas das estratégias de *self-branding* utilizadas pelos seus autores. De acordo com o autor, relatando as suas aventuras de viajante intrépido e cosmopolita, o blogger de viagens assume-se como o protótipo da liberdade e a antítese da monotonia da quotidianidade a que os seus

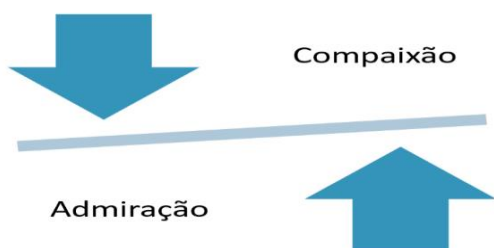
seguidores desejam escapar. Caracterizando-se pela sua bravura, promove a admiração dos seus leitores, incita-os a tomá-lo como um exemplo a seguir e, portanto, a perseguir os seus sonhos e instintos.

Travel bloggers consistently point toward inner self-realization, chasing one's own personal dream. The choice to leave everything behind is presented as an act of rebellion against the social norm, an "I" or an "us" against the world [...] Bloggers present themselves as both travel and life coaches, who inspire their readers to do what they already felt in their hearts but lacked the courage to do (Van Nuenen, 2016, pp.199-200).

Por outro lado, contrariamente aos agentes de marketing, o blogger de viagens não se limita a narrar episódios positivos. Descrevendo também peripécias e incidentes de viagem, o blogger faz questão de nos lembrar a sua condição de comum mortal, vulnerável ao perigo e à adversidade,

Apanhei malária na República Democrática do Congo (...). Já tive armas apontadas na Mauritânia, Irão, Iraque, República Democrática do Congo e Mali (João Leitão).

suscitando a compaixão, por parte dos seus seguidores (Ballatore & Adams, 2015; Bosangit, Hibbert & Scott, 2015; Van Nuenen, 2016; Chen, Mak & Kankhuni, 2020).



Como pode ser constatado na figura 9, nos blogues de viagem portugueses, também é possível encontrar relatos de experiências consideráveis admiráveis e outras geradoras de compaixão. Suscitando estes sentimentos

Fui numa jornada de bicicleta desde minha casa, em Carnaxide, até à Guiné-Bissau, com paragens por Marrocos, Mauritânia e Senegal (Boleias da Marta).

contraditórios no seu seguidor, o blogger de viagens autopromove-se enquanto um herói da tragédia grega, definido como “um ser obstinado”, que se recusa a “deixar-se vergar, a transigir o seu ideal”. Porém, “se os heróis são senhores das suas escolhas [também

Figura 9 – Blogger e heroísmo. Fonte: elaboração própria

sufrem] as suas consequências. (...). Consequências [que são, efetivamente, a marca da condição humana...]” (Romily, 1970, p 90).

Por sua vez, segundo Wilmmment (2020), uma outra estratégia utilizada pelo blogger, consiste na revelação dos bastidores da sua vida nómada. Recorrendo também à teoria da teatralização da vida quotidiana de Goffman (1959), dá primazia aos conceitos de palco (*frontstage*) e bastidores (*backstage*), desenvolvidos pelo autor. Neste sentido, no palco da quotidianidade, os atores sociais adotam uma identidade que tem por objetivo ir de encontro às expetativas do outro. Pelo contrário,

os bastidores consistem na esfera privada, onde o ator abandona a personagem e adota uma identidade desconhecida pelo público.

No contexto do blogue, a revelação dos bastidores da viagem dá-se quando o blogger fornece informação acerca de aspetos banais da sua vida como, por exemplo, a sua rotina de trabalho. Escrevendo acerca dos prós e os contras da sua atividade ou mostrando fotografias suas em modo de trabalho, contradiz intencionalmente a personagem com laivos de heroísmo que o mesmo construiu, com o objetivo de estabelecer uma relação de maior proximidade com o seu seguidor.

We have learned to balance out all the disadvantages to our nomad life, and we are far from perfect. We still have some moments we question our decisions and need to put everything in perspective (...). Digital nomadism is not to everyone, as you may consider spending countless hours in front of a computer not your cup of tea. But first, let's find out what is a Digital Nomade (No footprint Nomades).

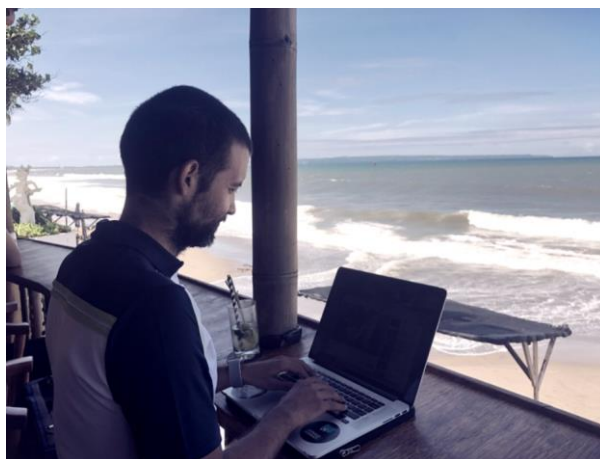


Figura 10- Bastidores da viagem. Fonte: No Footprint Nomades

Seguindo uma estratégia semelhante, alguns bloggers assumem qualidades, emoções e sentimentos, intrínsecos a qualquer ser humano. Ridicularizando as suas reações a imprevistos, ou os aspetos menos glamorosos da vida em viagem, expõem também sentimentos da esfera do privado, como o amor, a paixão, o medo ou a desilusão. Desta forma, o blogger estimula o sentimento de identificação do seu seguidor, encorajando-os a partilhar estórias e opiniões pessoais, gerando assim uma atmosfera de grande intimidade (Ruiz-Gomêz, 2019).



Figura 11 - Blogger e o processo de construção e negociação das suas identidades. Fonte: Elaboração própria

2.6 – Modelo de produção e adoção de conteúdos do blogue de viagens

Como tem sido discutido ao longo desta investigação, o blogue de viagens consiste num espaço de partilha de experiências. Por sua vez, experiências, sejam elas únicas e memoráveis, ou medíocres e desagradáveis, desencadeiam a interseção de processos psicológicos de cariz cognitivo, afetivo e emocional (Bosangit, Hibbert & Scott, 2015; Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotoub & Curras-Pereza, 2018).

Neste sentido, Wang (2012), investiga a influência do blogue de viagens na construção da imagem do destino e consequente intenção de visita do seu seguidor. Dissecando os vários elementos constituintes do blogue de viagem, a autora considera-o um espaço de produção de imagens cognitivas, afetivas e interatividade. De acordo com as conceções de Gartner (1994) e Beerli & Martín (2004), observa as imagens cognitivas como produto do conhecimento e impressões do consumidor acerca dos atributos do destino. Assim, para Wang (2012), no contexto do blogue, existem dois tipos de conteúdo responsáveis pela formação da imagem cognitiva: 1 - Informação acerca do património histórico, cultural, natural e socioeconómico do destino; 2 - Guias de viagem dotados de informação prática acerca dos equipamentos turísticos (alojamento, restauração, atrações turísticas e atividades disponíveis, etc.) e infraestruturas locais (acessibilidades, redes e transportes, etc.). Por sua vez, as imagens afetivas formam-se através do conjunto de sensações e emoções experienciadas pelo seguidor, durante a sua interação com o blogue. Destaca assim, a utilização de fotografias e narrativas pessoais como forma de desenvolver um sentimento de identificação com o blogger e antecipar as emoções que o turista experienciará no destino. Por fim, a dimensão interativa dedica-se ao desenvolvimento de relações interpessoais entre o blogger e o seguidor, assim como do sentimento de pertença do seguidor a um grupo de indivíduos que partilham os mesmos interesses.

Tal como Wang (2012), este projeto de investigação tem por intenção examinar os principais atributos e funcionalidades do blogue de viagens. Através da análise de um conjunto de blogues de viagem portugueses, serão destacadas as suas dimensões cognitiva e afetiva. Porém, ao contrário da investigadora, a interatividade não será observada como independente destas dimensões. Pelo contrário, será observada como a principal atividade do blogger responsável pela produção de afetividade entre o blogger e o seu seguidor.

Através da observação da figura 12, é possível identificar um esquema dividido horizontal e verticalmente. A linha horizontal divide o esquema em dois modelos distintos. À direita encontra-se o modelo desenvolvido no subcapítulo 2.2.2, enquanto adaptação da conceção sistemática-heurística do processamento da informação, de Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotoub & Curras-Pereza (2018). Centra-se, portanto, na influência da qualidade do conteúdo e credibilidade da fonte percebidas na adoção da informação e consequente intenção de visita.

À esquerda encontra-se uma nova proposta esquemática que tem por objetivo ilustrar os principais fatores envolvidos durante a gestão de um blogue de viagens, potencialmente responsáveis pela qualidade do conteúdo e credibilidade da fonte percebidas.

A linha horizontal pretende distinguir a dimensão cognitiva e afetiva do blogue de viagens. Por fim, é possível constatar a existência de três elementos mediadores entre a dimensão cognitiva e afetiva: 1 - inspiração; 2 - congruência entre as características, interesses necessidades do blogger e do consumidor; 3 - as emoções do consumidor. Em seguida, elaborar-se-á acerca de cada um dos fatores presentes neste modelo, assim como das várias relações que se estabelecem entre si.

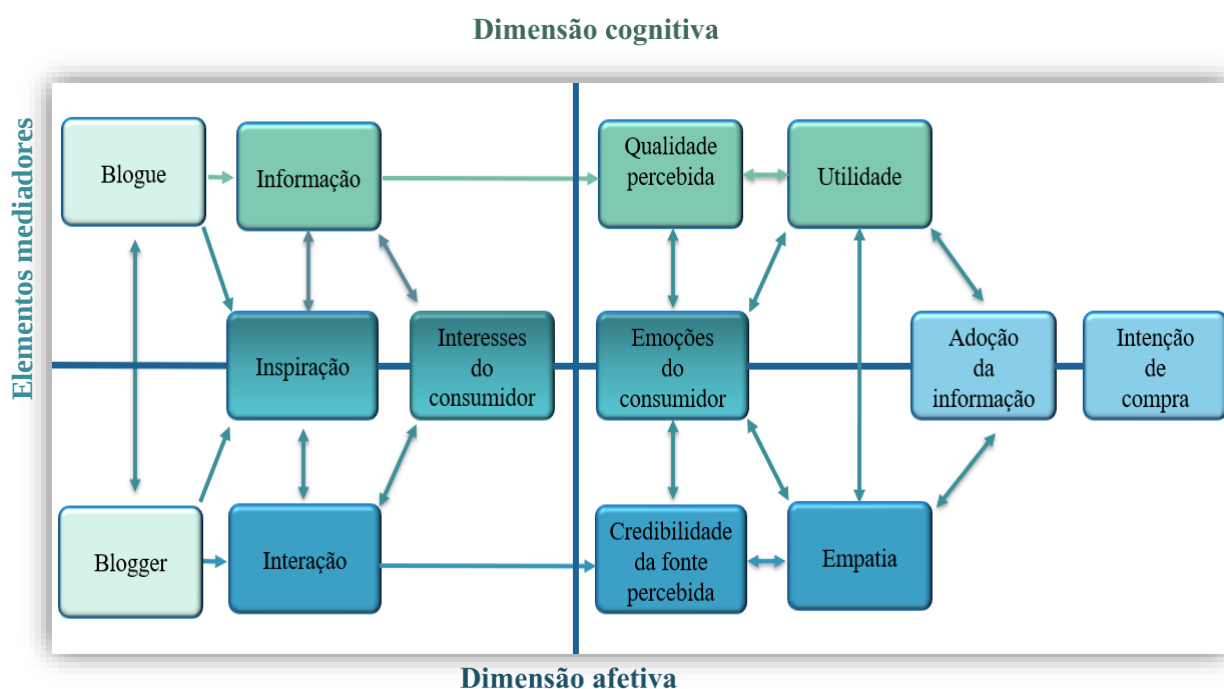


Figura 12 - Modelo de produção e adoção de conteúdos do blogue de viagens. Fonte: Elaboração própria

2.6.1 - Dimensão cognitiva e afetiva do blogue de viagens

O blogger e o blogue consistem em elementos indissociáveis e interdependentes. Se o blogger consiste no produtor do conteúdo, o blogue consiste na plataforma onde este é publicado. Neste sentido, quer o conteúdo, design e restantes características do blogue são da autoria do blogger. No entanto, a influência do blogger, deve-se à existência do canal digital, que torna possível que os seus seguidores acedam aos conteúdos que publica. Quer durante a revisão bibliográfica, quer durante a análise dos blogues portugueses em estudo, destacaram-se três funções principais do blogue de viagens: Informar, Inspirar, Interagir.

Este subcapítulo dedicar-se-á à análise da componente cognitiva e afetiva do blogue e, portanto, das seguintes relações estabelecidas no modelo presente na figura 12: Informação e qualidade percebida; Interação e Credibilidade da fonte de informação.

- **Dimensão cognitiva: da informação à qualidade percebida**

Como foi discutido anteriormente, uma grande quantidade de informação presente nos blogues de viagem dedica-se à elucidação do consumidor acerca da oferta primária do destino: recursos naturais e culturais de natureza tangível e intangível. Assim, oferecendo conhecimento acerca da

história, cultura, geografia, riqueza natural do território e mapeando as suas principais atrações turísticas, eventos e atividades disponíveis, o blogger estimula a aprendizagem do consumidor, contribuindo para a formação da sua imagem do destino.

Do mesmo modo, no blogue encontra-se disponível informação relativa à oferta secundária do destino: equipamentos turísticos, como hotéis, restaurantes ou instalações de animação, mas também acerca da qualidade das infraestruturas locais, tais como saneamento básico, transportes, saúde, comunicações. Esta informação prática é dotada de grande utilidade, já que permite ao consumidor retirar maior proveito da sua estadia no destino. Roteiros, guias de viagem e mapas geolocalizados foram alguns dos conteúdos presentes nos blogues analisados que têm por fim ajudar o turista planear e otimizar a sua viagem.

Porém, nem todos os conteúdos se referem a destinos. De acordo com a conceção de Van Nuenen (2016), o blogger assume também o papel de “life and travel couch”, cuja missão consiste em ensinar ou educar o turista a viajar. Assim, foram também constatadas secções que incluem publicações constituídas por dicas de viagem, que se focam em ajudar o turista a vencer algumas das suas principais preocupações. Por exemplo, no blogue *Wandering Life*, é possível encontrar uma secção dedicada ao planeamento a viagem, constituída por subsecções intituladas: Bagagem; Dinheiro; Medo de

Voar; Saúde do viajante, etc. Por sua vez, estas incluem publicações intituladas de: “10 dicas para fazer a mala de viagem”; “10 razões para não ter medo de voar (por um piloto); “Tudo o que deve saber sobre a consulta do viajante”, etc.

Mapa com as principais atrações da Serra da Lousã



A azul, as aldeias e pontos que visitei; a cinza, as outras aldeias do grupo da Serra da Lousã.

No mapa marquei também os pontos onde foram estrategicamente colocados alguns equipamentos para potenciar a promoção do destino Serra da Lousã e suas Aldeias do Xisto nas redes sociais.

Refiro-me ao baloiço de Trevim; as letras “isto é Lousã” instaladas perto da aldeia de Chiqueiro; ao baloiço das Piscinas de Nossa Senhora da Piedade; e ao pequeno pórtico “Talasnal – Montanhas de Amor” com vista para a aldeia de Talasnal.

Guia prático

Informações sobre a Serra da Lousã

A Serra da Lousã é uma serra de Portugal Continental, com 1205 metros de altitude no ponto mais elevado (Alto do Trevim). Integra o ramo norte da Cordilheira Central constituída pelas serras da Estrela, Açor e Lousã, fazendo também parte do Sistema Montejunto-Estrela.

Situa-se na fronteira entre os distritos de Coimbra e Leiria, incluindo território dos concelhos de Castanheira de Pera, Figueiró dos Vinhos, Góis, Lousã, Miranda do Corvo e Penela.

Quando visitar a Lousã

Dada a recente popularidade da região da Lousã, evite, se possível, os fins de semana e todo o pico do verão (principalmente o mês de agosto). Locais como a aldeia do Talasnal o baloiço de Trevim ficam lotados e, com isso, a experiência é menos interessante.

De resto, caso opte por visitar a Serra da Lousã durante o inverno, tenha em mente que as temperaturas podem ser muito baixas, especialmente após o anoitecer. Leve equipamento apropriado.

Como chegar às Aldeias do Xisto

Apesar de ficar sensivelmente a meio caminho entre Lisboa e Porto, a poucos quilómetros de Coimbra, não há muitos transportes públicos que possam ser úteis ao visitante para visitar as Aldeias do Xisto.

A única forma de conseguir visitar a Serra da Lousã ao seu ritmo, conhecendo as aldeias e fazendo trilhos é, pois, em viatura própria. Caso precise de alugar um carro veja os preços abaixo.

Ver preços de carros para alugar

Onde ficar na Serra da Lousã

Figura 13 - Guia prático – Serra da Lousã. Fonte: Alma de Viajante.

Do mesmo modo, alguns bloggers assumem uma missão educativa, promovendo os valores subjacentes ao macseu estilo de viagem, como forma de incentivar o seu público a seguir o seu exemplo.

Por conseguinte, o blogue “no footprint nomads” dedica-se à viagem sustentável. Tendo por slogan “We help you reduce your footprint while traveling the

world”, o blogue oferece uma grande quantidade de artigos que têm por objetivo educar o turista a viajar de forma responsável.



Figura 14 - Fonte: No footprint nomades

A partir desta análise é possível inferir que, através da produção e partilha de informação, o blogger realiza duas das principais motivações discutidas no capítulo 2.5: ajudar e educar. Destacando-se pela consistência, precisão, relevância e suficiência, a informação é processada através das faculdades cognitivas do recetor da informação. É, então, o julgamento da sua utilidade para a satisfação das suas necessidades, que condiciona a sua perceção acerca da qualidade da informação e, consequentemente, a sua adoção pelo potencial consumidor.

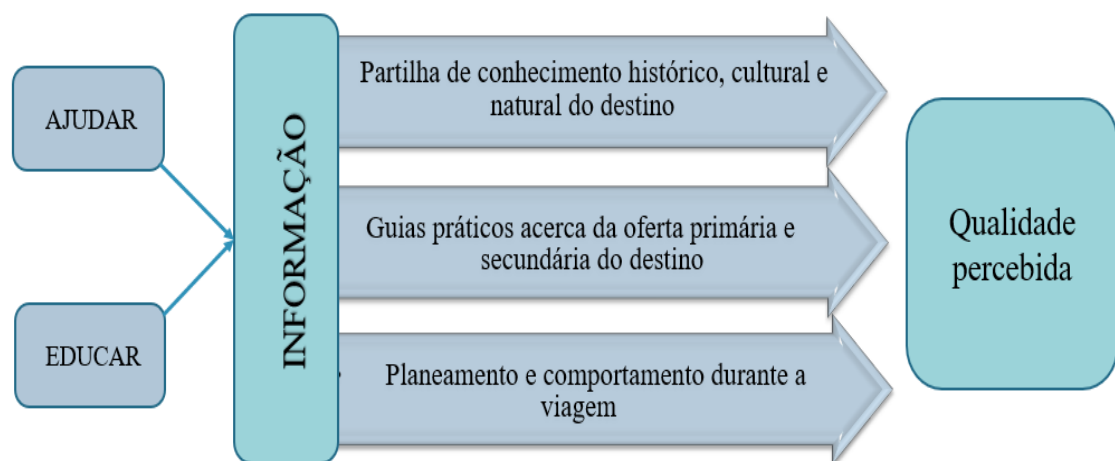


Figura 15 - Conteúdos processados cognitivamente. Fonte: Elaboração própria

- **Dimensão afetiva: da interação à credibilidade da fonte**

De acordo com a ETC e UNWTO (2014), a economia da informação tem evoluído para uma economia da conversa. Neste sentido, para Pascual (2020), o carácter público e interativo do blogue revela a sua verdadeira natureza, enquanto plataforma de comunicação bidirecional. Por um lado, tem por objetivo partilhar informação pessoal, profissional, objetiva ou subjetiva, estruturada ou espontânea. Por outro lado, esta informação tem por objetivo ser lida, visualizada, comentada e portanto, elogiada ou criticada.

Como foi referido anteriormente, a interação entre o blogger e os seus seguidores consiste numa estratégia eficaz de credibilização do blogger (Lin, Chen & Shieh, 2007; Ho, 2015; McWha, Frost & Laing, 2018; Blaer, Frost & Laing, 2020). De acordo com Pascual (2020), a frequência e a qualidade das respostas e reações do blogger aos comentários dos seus leitores, favorecem o estabelecimento de laços de afetividade entre ambos. Revelando-se enquanto um ser humano permanentemente acessível, o blogger aproxima-se do seu seguidor, tornando-se digno da sua confiança (Blaer, Frost & Laing, 2020; Willement, 2020).

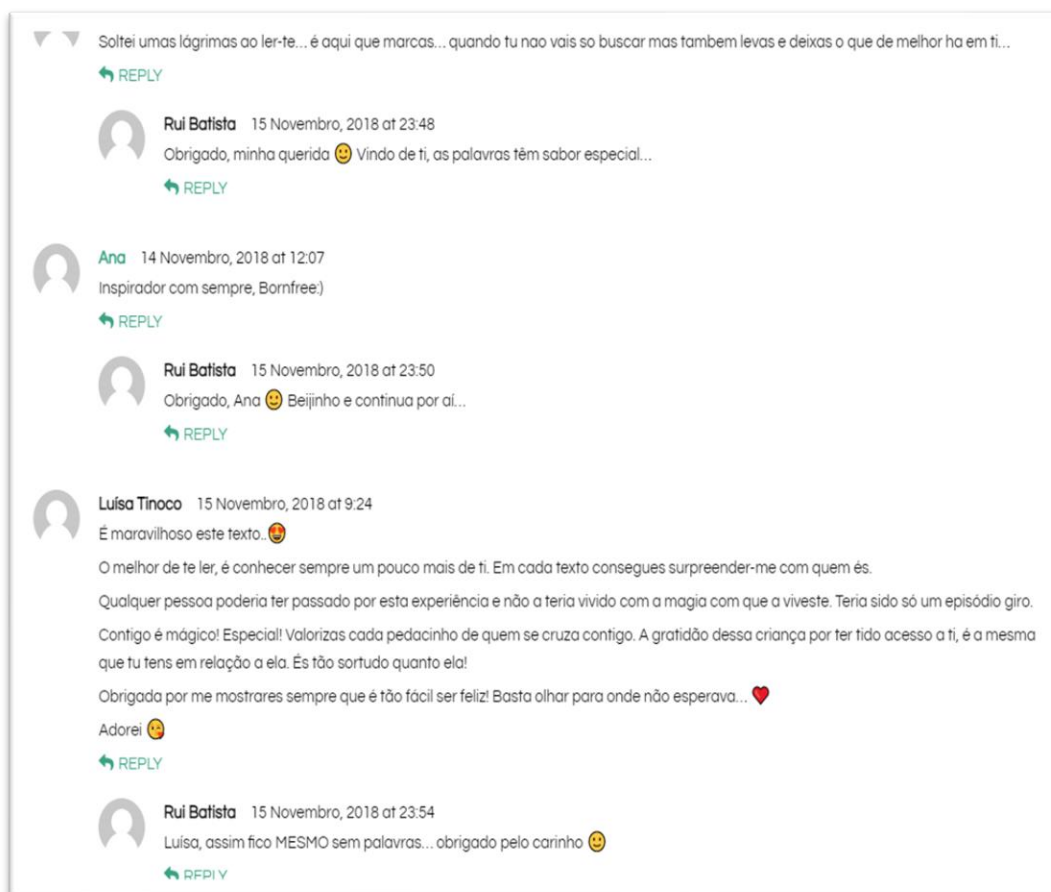


Figura 16 - Excerto dos comentários de Zanzibar: “Mister, Mister do you teach how to swim?”. Fonte: Born Free.

Por outro lado, o blogue é frequentemente definido enquanto um espaço de discussão, entre indivíduos que nutrem interesses em comum. Assim, segundo alguns autores, favorece o desenvolvimento de relações interpessoais, não apenas entre o blogger e o seu seguidor, mas também entre os seus seguidores (Wang, 2012; Blaer, Frost & Laing, 2020). Paradoxalmente, como exemplifica a figura 16, durante a análise às caixas de comentários dos blogues selecionados, foi possível inferir que a grande maioria dos comentários são trocados entre o seguidor e o blogger. Por conseguinte, não foram encontrados dados que comprovem a existência de relações interpessoais entre os comentadores das publicações do blogue.

Segundo Ho e Lee (2015), este fato é justificado pela emergência, afirmação e proliferação das redes sociais, durante as últimas duas décadas. Destituindo o blogue da posição de plataforma interativa de excelência, que outrora o definia, as redes sociais contribuíram para o decréscimo do número de comentários e interações entre os seus seguidores. Por outro lado, segundo a Influencer Marketing Hub (2021), na atualidade, qualquer produtor de conteúdo seria incapaz de afirmar a sua marca pessoal, tendo por recurso um único canal digital. Assim, como forma de se promover e ampliar o seu público, o blogger sente a necessidade premente de se afirmar através de uma grande variedade de canais digitais.

Esta realidade foi confirmada durante a observação dos blogues portugueses em análise. Os logotipos das redes sociais encontram-se presentes, como forma de reencaminhar os visitantes do blogue, para as suas páginas de Facebook, Twitter, Instagram, etc. Da mesma forma, as redes sociais convertem-se num espaço de interação, promoção e distribuição dos seus conteúdos, com fim à retenção dos seus seguidores e captação de novos públicos.

Por outro lado, a relevância das redes sociais para a promoção da imagem de marca do blogger pode ser comprovada através da publicação de dados estatísticos, no contexto do blogue. Estas métricas informam-nos acerca do número de visualizações do blogue, do seu alcance nas redes sociais, principais mercados e, por vezes, dados demográficos do seu público.



Figura 17 – Exposição de métricas de alcance. Fonte: Viajar entre viagens



Figura 18 - Fonte: Página de Facebook Born Free

Durante a comparação dos comentários dos visitantes do blogue Born Free e respetiva página de Facebook, verificaram-se algumas diferenças no que se refere aos conteúdos, mas também aos níveis de interatividade. Por um lado, enquanto o blogue oferece textos longos e pormenorizados, a página de Facebook centra-se na fotografia, legendada por pequenas, mas impactantes reflexões. Por outro lado, apesar das publicações do blogue apresentarem menos comentários, estes são mais elaborados e completos que os que se encontram presentes na página de Facebook.

Além disso, enquanto os comentários do blogue pertencem maioritariamente a visitantes desconhecidos do público, na sua página de Facebook, encontram-se frequentemente observações de outros bloggers de viagem, dotados de reconhecimento público. Este fator tem sido mencionado por alguns investigadores, como uma estratégia de promoção da marca pessoal do blogger, amplificada através do passa-palavra eletrónico. Recomendando-se uns aos outros através de comentários, partilhas e hiperligações, os bloggers redistribuem os conteúdos dos seus colegas, contribuindo para sua viralização. Simultaneamente, a visibilidade pública das relações que se estabelecem entre os bloggers aumenta a sua reputação perante o público (Lin, Chen, Shieh. 2007; Vasiliki & Kostas, 2009; Ho, 2015; Nuenen, 2016; Blaer, Frost & Laing, 2020).

Como é possível constatar na figura 18, as redes sociais consistem também num espaço propício à implementação de jogos e desafios. Incitando o público da sua página de Facebook a “partilhar uma das caras mais simpáticas que [encontraram] em viagem”, o autor do blogue *Born Free*, promove um momento de entretenimento, encorajando a participação e, consequente, engajamento do seu seguidor.

Alguns autores têm vindo a discutir o papel da participação do público, no contexto do blogue de viagens. Assim, apesar do impacto da proliferação e desenvolvimento dos websites de relacionamento horizontal na dimensão interativa do blogue, os seus conteúdos continuam a ser observados como resultado da cocriação entre o blogger e o seu leitor. Através do espaço destinado à produção de comentários, o leitor exprime as opiniões, sensações e emoções que experiência durante a leitura dos conteúdos, dotando-os de novos significados (Ho & Lee 2015; Pirolli, 2017; Pascual, 2020).

Além disso, o blogger recebe *feedback* instantâneo em relação aos conteúdos que criou, o que lhe permite conhecer diretamente o seu público-alvo, assim como as suas necessidades e preferências. Este conhecimento oferece-lhe a oportunidade de futuramente criar conteúdos mais customizados, assim como substituir ou reformular publicações do passado (Lin, Chen, Shieh, 2007; Ho, 2015; McWha, Frost & Laing, 2018; Blaer, Frost & Laing, 2020).

Travel blogging allows you to be a human being and build that connection with readers. You are constantly writing, it's not like you write one book and then that is it ... with blogging, I write two times a week and continue to connect with readers. So, you have to take into account the interaction and the relationship between you and your readers and of course that impacts the way you write. You want to write to keep them coming and to write something that is useful and entertaining for them. Constantly. (Earl Baron, blogger entrevistado por Blaer, Frost & Laing, 2020, p.6).

Concluindo, é possível inferir que a interatividade é responsável por três fatores principais que, por sua vez, contribuem para a credibilidade do blogger. Em primeira instância, a intimidade que se gera através das conversas entre o blogger e o seu seguidor, através de caixas de comentários e outras ferramentas de comunicação, estimula uma relação de confiança entre ambos. Por sua vez, a visibilidade pública destas conversas e outro tipo de interações (partilhas, *likes*, etc.) com seguidores ou outros bloggers dotados de reconhecimento público, contribuem para aumentar a reputação do blogger. Neste contexto, destaca-se ainda a exposição pública de métricas que revelam o alcance e a influência destes líderes de opinião. Por fim, a valorização das opiniões e das experiências do seguidor pelo blogger, converte o primeiro num cocriador dos conteúdos publicados no blogue e redes sociais. Incentivando-o a partilhar histórias, experiências, fotografias e tomando em consideração a sua opinião durante a criação dos seus conteúdos, o blogger promove o sentimento de pertença do seu seguidor e, portanto, o engajamento em relação à sua marca pessoal.

A confiança, a reputação percebida e o sentimento de pertença derivam de processos psicológicos complexos, que têm a sua origem em aspetos de ordem pessoal e contextual. Uma vez, responsáveis pela credibilidade do blogger, são parte integrante da dimensão afetiva do modelo de produção e adoção de conteúdos do blogue de viagens desenvolvido no subcapítulo 2.6. Gerando a empatia que se estabelece entre o blogger e o seu seguidor, contribuem de forma preponderante para a adoção da informação e potencial intenção de compra do consumidor.

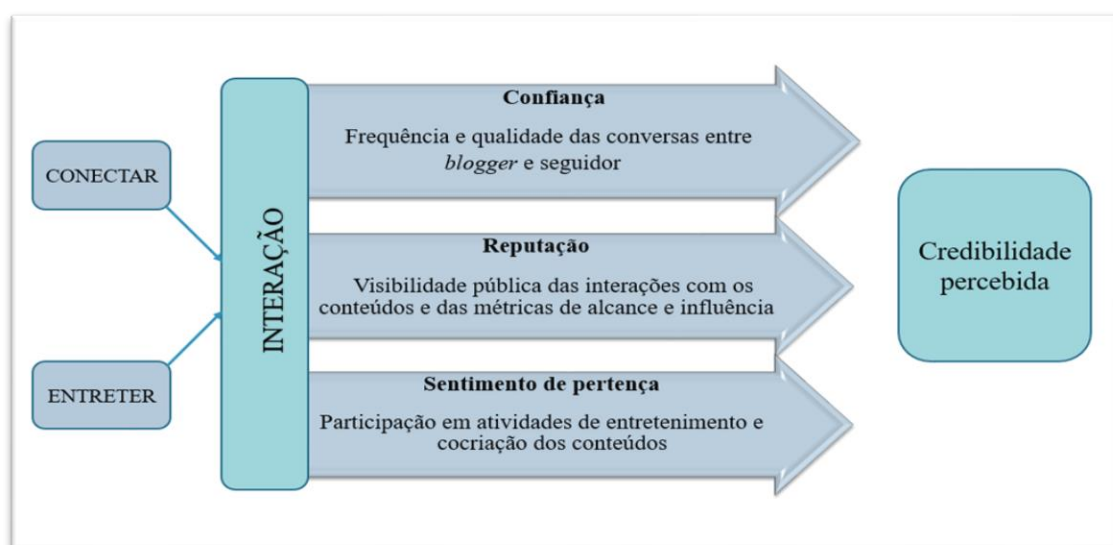


Figura 19 - Estratégias de interação processadas afetivamente. Fonte: elaboração própria

2.6.2 – Elementos mediadores: Da Inspiração às Emoções do consumidor

De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa (1991, p.234), a inspiração consiste no “ato ou efeito de inspirar, ou de ser inspirado”. Assim, o ato de inspirar é sinónimo de “fazer despertar no coração, no espírito (...), de fazer nascer entusiasmo (...), fazer sentir; incutir, infundir”. Segundo o dicionário online Lexico.com (s.d.) inspiração é definida como o processo de ser mentalmente estimulado a fazer ou a sentir algo. De acordo com estas definições, a inspiração tem vindo a ser abordada como um processo motivacional, que tem origem em estímulos internos ou externos ao sujeito e que, portanto, o conduzem ao reconhecimento ou à criação de necessidades (Na & Youn, 2018; Kwon & Boger, 2021). No contexto deste projeto de investigação, pretende-se compreender o papel da inspiração durante a criação e adoção de conteúdos do blogue de viagens. Assim, o conceito será observado enquanto um processo motivacional que satisfaz e cria necessidades em dois agentes distintos. Emergindo da necessidade de autoexpressão daquele que inspira (o blogger), desperta emoções e, consequentemente, o desejo naquele que se dispõe a ser inspirado (o seguidor).

Alguns estudos têm abordado o papel da inspiração no comportamento do consumidor. Despertando-lhe o desejo, condiciona a sua atitude perante a marca e potencial intenção de

compra (Kwon & Boger, 2021). Neste sentido, as comunidades virtuais têm sido reconhecidas enquanto importantes fontes de inspiração do consumidor turístico (Barbe et. al., 2019). Gretzel (2021), por exemplo, dedica-se à análise da plataforma de partilha de imagens, Pinterest. Intitulando o seu artigo de “Dreaming about travel”, o autor remete-nos para a vertente onírica e imagética da fase de busca de informação, pelo consumidor turístico. Observa, assim, as fotografias partilhadas pelos seus utilizadores, como estímulos capazes de os inspirar, durante a conceptualização da sua viagem de sonho.

Como foi discutido previamente, durante o seu estudo acerca das principais motivações dos bloggers de viagens da Malásia, Rahman (2017), observa a inspiração enquanto uma das principais motivações para a produção de conteúdos pelos bloggers de viagem da Malásia. Assim, com a finalidade de apurar a relevância do “ato de inspirar” para os bloggers portugueses, os 67 blogues ativos associados à ABVP (associação de blogues de viagem portugueses) foram alvo de análise. Durante a pesquisa de palavras como “inspiração”, “inspirar” ou “inspirador”, através dos motores de busca presentes nestes blogues, foi possível constatar que: o conceito de inspiração e seus derivados encontram-se aleatoriamente presentes nos conteúdos da grande maioria dos blogues; em vinte e dois blogues, a palavra foi encontrada nas secções, destinadas à descrição do blogue e dos seus autores; sete blogues continham uma secção intitulada Inspiração ou Inspire-se; o conceito também foi identificado nos slogans de dois blogues distintos.



Figura 20 – Inspiração. Fonte: Sofia in Austrália

Porém, se os conteúdos presentes no blogue pretendem ser uma fonte de inspiração para o consumidor turístico contemporâneo, o blogger não se limita a inspirar. Pelo contrário, ele também é inspirado pelo conjunto de estímulos com que se depara durante a viagem.

Como foi possível constatar, a natureza do blogue não é meramente informativa ou interativa. Pelo contrário, grande parte dos conteúdos produzidos pelo blogger emergem da subjetividade das suas experiências individuais, durante a viagem. Revelam, não apenas a sua perceção acerca dos atributos do destino, mas também episódios memoráveis, transformadores e irrepetíveis. Muitas vezes fruto do acaso, estes momentos são estímulos que inspiram a sua criatividade no momento de os contar, seja através da perspetiva escolhida para fotografar ou filmar, seja através

das palavras escolhidas para os narrar (Bosangit, Hibbert & Scott, 2015; Chen, Mak & Kankhuni, 2020).

- **Necessidade e ferramentas de autoexpressão do blogger de viagens**

A necessidade de autoexpressão do blogger de viagens tem sido discutida no meio acadêmico. Segundo Bosangit, Hibbert & Scott (2015) e McWha, Frost e Laing. (2018), durante a viagem o turista experiencia o conflito entre a sua identidade do passado e do presente. A sua história de vida, normas sociais, valores, objetivos e aspirações pessoais são, de certo modo, questionadas pelas atividades e eventos que experienciam, pelas pessoas e culturas com que se confrontam. Neste contexto, McWha, Frost & Laing (2018), observam a escrita na sua vertente terapêutica, ou seja, enquanto um meio de reestabelecer o equilíbrio entre as suas identidades. Recontando e, portanto revivendo os episódios mais marcantes da sua viagem, o blogger disfruta de um tempo de reflexão e simultaneamente de catarse (Bosangit, Hibbert & Scott, 2015; Chen, Mak & Kankhuni, 2020; Moscardo, 2010).

Travel blogging as a modern form of travel writing, is more than reportage about places, people and culture; it is also about the self and the author's world or how they see others (...) Blogging provides evidence for and a tool of reflective thinking skills in the eyes of an audience. Indeed, bloggers are self-reflexive individuals who tell their stories and explain their actions using their own words, which are useful in understanding the hedonic and subjective dimensions of experience; a way of understanding non-visible and rarely stated elements in experiences. (Bosangit, Hibbert & Scott, 2015, pp. 4-5).

Por outro lado, Rahman (2017) destaca a necessidade de autoexpressão enquanto o elemento que se encontra na base das motivações pessoais do blogger para a produção de conteúdo. Documentando a sua experiência pessoal e desenvolvendo hobbies e paixões como a escrita e a fotografia, o blogger catalisa a amálgama de emoções, sensações e sentimentos que se debatem no seu interior. Além do mais, enquanto o blogger satisfaz a sua necessidade de autoexpressão, dá resposta às necessidades dos seus seguidores que não procuram, apenas, descrições de territórios e atrações turísticas (Bosangit, Hibbert & Scott, 2015). Durante a sua busca de informação, procuram também estímulos que os inspirem e que lhes permitam antecipar a sua experiência em viagem, através da sua imaginação (Wang, 2012).

Os conteúdos visuais consistem numa importante fonte de inspiração do consumidor contemporâneo. De acordo com Kwon & Boger (2021) a imagem consiste numa poderosa estratégia publicitária. Mais facilmente memorizável que o texto, consegue transformar a percepção do consumidor em relação ao produto, serviço ou destino turístico. Por outro lado, desde há muito que a fotografia consiste num dos meios privilegiados pelo turista como forma de documentar e partilhar a sua experiência de viagem:

Desde que os equipamentos fotográficos se tornaram portáteis que existe fotografia de viagem. Que mais poderá apelar ao registo do que aqueles momentos únicos, efémeros, que ocorrem quando se está na estrada, em paragens distantes, longe de casa e de tudo o que nos é familiar? Não há dúvida, a nossa memória já não é suficiente para guardar as imagens que os nossos olhos captam quando viajamos. E além disso, há o impulso natural de partilhar. Queremos mostrar aos nossos familiares e amigos, por vezes ao mundo inteiro. Passar o que vimos, guardar para mais tarde recordar, colocar nas redes sociais. Fotografar e viajar são quase indissociáveis e poucas pessoas conseguem ignorar esta relação (Blogue de Viagens João Leitão).

Neste contexto, redes sociais como o Instagram, cujas funcionalidades principais consistem na partilha de conteúdo visual - fotografia, vídeo, histórias (vídeos ou fotografias temporárias), etc. - afirmam-se enquanto espaços privilegiados para a promoção dos destinos turísticos. Através do passa-palavra eletrónico, as imagens partilhadas por consumidores comuns ou por organizações de gestão e marketing dos destinos, consistem em elementos cada vez mais influentes na formação da imagem do destino (Barbe et. Al 2019). Por conseguinte, assiste-se cada vez mais à valorização do conteúdo visual por parte dos bloggers de viagem.

Através da estilização das fotografias dos lugares e pessoas com que se deparam durante a viagem, promovem-se também como artistas. Do mesmo modo, incluindo-se em muitas dessas imagens, o blogger reafirma a sua autoridade, enquanto especialista no destino e inspira o leitor a reproduzir a sua experiência (Wang, 2012; Van Nuenen, 2015).

Apesar da relevância atribuída aos conteúdos audiovisuais, a natureza primordial do blogue é essencialmente textual. Segundo Chen, Mak e Kankhuni (2020), os bloggers são contadores de histórias, que procuram atribuir significados ao mundo que os rodeia. Expressando-se através da escrita, recorrem, consciente ou inconscientemente, a elementos estruturais da literatura ou ao cinema. Criam assim relações entre personagens e sequências cronológicas imersas em subjetividade e que, portanto, nem sempre seguem a ordem natural dos fatos. Emergem enquanto memórias fragmentadas, seleccionadas e reconstruídas, dos eventos mais significativos da experiência de viagem (Bosangit, Hibbert & Scott 2015; Chen, Mak & Kankhuni, 2020).

Alguns autores têm-se dedicado à categorização das temáticas presentes nas narrativas dos bloggers de viagem. Segundo Moscardo (2010), as imagens que representam os destinos encontram-se frequentemente associados a mitos, perpetuados no imaginário coletivo das populações, por fontes de informação como a literatura ou o cinema. A busca e encontro do paraíso perdido, a transcendência da vida quotidiana através do contacto com as artes, ou a natureza enquanto força renovadora e redentora, são alguns dos exemplos referidos pelo autor. Por sua vez, temáticas como estas encontram-se frequentemente presentes, quer nas campanhas

de marketing produzidas pelos profissionais do marketing, quer nas narrativas dos bloggers de viagem.

O excerto presente na figura 21, por exemplo, demonstra como a redenção do viajante às forças da natureza, o converte num ser profundamente reflexivo, resiliente e, conseqüentemente, renovado.

Partindo da investigação de Moscardo (2010), Chen, Mak e Kankhuni (2020), destaca a existência de três temáticas universais, que também se encontram presentes no blogue de viagens: 1 - Estórias de risco (perigo, adversidade, etc.); 2 - Estórias de reprodução (amor, constituição de família, etc.); 3 - Estórias de sucesso social (altruísmo; alteração do estatuto social através do contacto com outras culturas, etc.). Apesar da dissecação destas temáticas não consistir num dos principais objetivos deste projeto de investigação, as mesmas interessam-nos enquanto estímulos para a produção de emoções no seu seguidor.



Durante aquele regresso turbulento, encharcado e lamacento em que a força da chuva acabou por destruir mesmo um acesso por entre ribeiras, obrigando-nos a atravessar por entre pedras e água... senti-me a vivenciar o mito do dilúvio (...) a verdade é que este mito parte sempre do conceito de uma inundação ordenada por uma divindade, a fim de abalar a Humanidade e permitir a sua renovação, propondo ainda uma medida de purificação. Ao que nesta narrativa simbólica, nos surge de imediato a necessidade de um herói que guiado pela própria divindade geradora da devastação, assegura que tal renascimento aconteça. Em verdade, durante aquela provação, renunciei à necessidade de pedir complacência divina ou de procurar heróis e simplesmente caminhei como se num sonho estivesse, não sabendo assim o que me esperaria a seguir. Até que, sem qualquer noção do tempo, deparei-me ao longe com umas silhuetas em que os braços se agitavam euforicamente (...) Nisto senti-me a despertar daquele estado onírico e, subitamente o meu ânimo elevou-se espiritualmente pela experiência da superação, aquecendo o meu corpo glacial e tiritante, que flutuou vitoriosamente até á reta final.

Figura 21 - Excerto da publicação: *O dilúvio Patagónico*. Fonte: *Viajário Ilustrado*

No âmbito do turismo, o papel das emoções tem sido amplamente estudado. Enquanto indústria que vende experiências, o turismo depende das emoções que o consumidor experimenta durante a viagem. Assim, as palavras utilizadas para descrever as qualidades emocionais da experiência ou destino turístico - relaxante, bonito, excitante, majestoso, héctico, frustrante, feio desolador ou assustador - exercem grande impacto na decisão de compra/visita do consumidor turístico (Iordanova & Stainton, 2019).

Além do mais, os bloggers não se limitam a usar as palavras para descrever destinos e experiências. Efabulando as suas experiências de viagem, recorrem também a recursos estilísticos e a elementos literários como a peripécia, o suspense ou a catástrofe (McWha, Frost & Laing, 2018; Chen, Mak & Kankhuni 2020). Por sua vez, estes elementos promovem a identificação do leitor com o protagonista, em que o blogger se transformou. Envolvem, assim, o leitor em universos, propícios ao desenvolvimento de amálgamas de emoções positivas e negativas, tais como a alegria, tristeza, o medo, a raiva, a serenidade, a surpresa, etc.

Perigo - Desafio – **Pânico** - Surpresa – **Medo** - Excitação – **Desespero** — Injustiça - **Indignação** - Reflexão

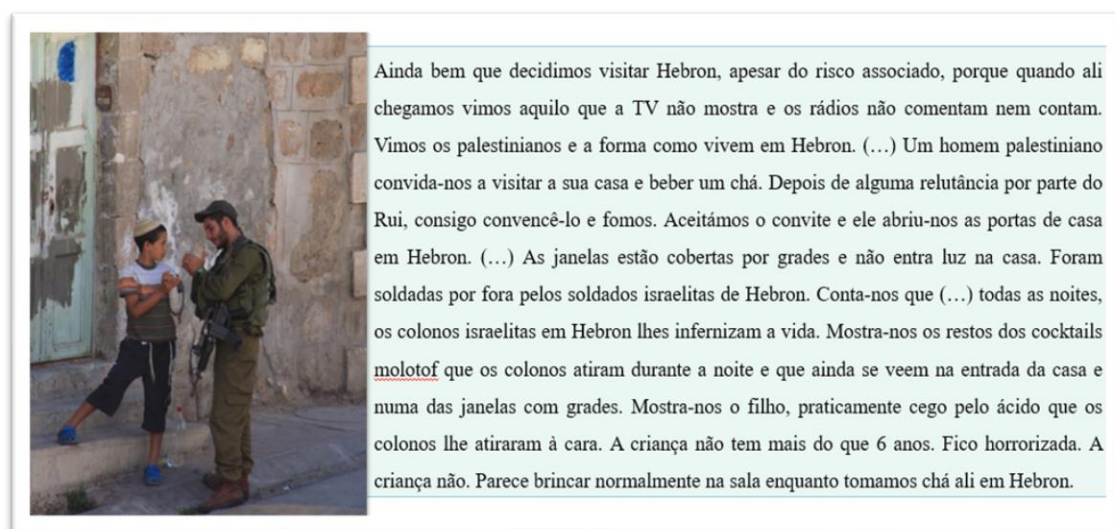


Figura 22 - Excerto de: *HEBRON - PALESTINA | A realidade da cidade colonato da Cisjordânia*. Fonte: Viajar entre Viagens

Surpresa - Aventura - **Romance** - Excitação – **Reprodução** – Serenidade – **Família** - Entusiasmo



Figura 23 - Excerto de: *Meet Sofia & the Crew*. Fonte: Sofia na Austrália

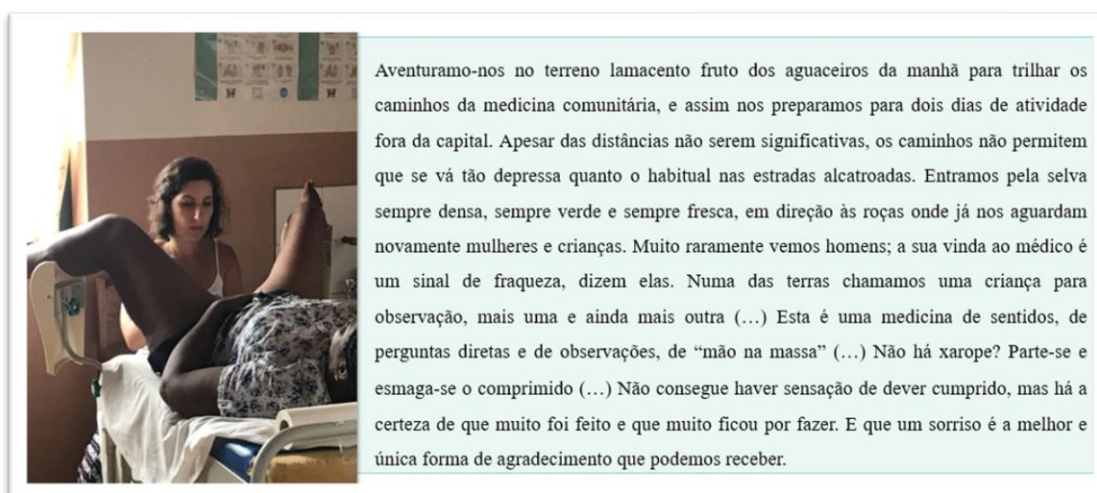


Figura 24 - Excerto de: *Experiência de Voluntariado em São Tomé e Príncipe*. Fonte: Me across the world.

- **Características, preferências e necessidades do consumidor**

A importância da congruência entre a imagem do influencer, consumidor e produto tem sido abordada por vários investigadores e profissionais de marketing (Xu & Pratt, 2018; Belanche et al. 2021, Influencer Marketing Hub, 2021). Como foi mencionado ao longo da revisão bibliográfica, o influencer promove a sua imagem de marca, fazendo apanágio das suas características, interesses, preferências e valores pessoais. Assim sendo, o seu público-alvo consiste maioritariamente num conjunto de indivíduos que se identifica ou admira essas características.

The relationship between the consumer and the influencer involves high fit because of the very nature of their relationship. That is, among the thousands of influencers with different interests available, the consumer is free to choose whom to follow or unfollow at any time. A customer establishes a positive link with followed influencers because they represent an ideal self or because both have similar interests. Then, when an influencer promotes a product coherent with the image he or she seeks to transmit and the consumer encounters such an endorsement on Instagram, it should prompt a positive link between the consumer and the product, to avoid dissonance or imbalance. That is, high congruence between the influencer and the product should lead the consumer to evaluate the product positively too (Belanche et al., 2021).

A teoria da congruência tem sido aplicada ao turismo, nomeadamente como forma de compreender o papel do *influencer* na intenção de visita do destino turístico. Assim sendo, as organizações de marketing dos destinos são encorajadas a recorrer a influencers, cujas características e público-alvo se adequem à imagem do destino que pretendem promover (Xu & Pratt, 2018). Do mesmo modo, através das suas publicações, o blogger procura dar resposta às preferências e necessidades de nichos e sub-nichos de mercado, ou seja, grupos de indivíduos que

partilham interesses em comum e que, portanto, se identificam com a sua marca pessoal (Nuenen, 2016).

Durante a análise de blogues de viagens associados á ABVP, constatou-se que, a sua grande maioria se encontra orientada para nichos de mercado. Alguns são mais abrangentes como o turismo independente ou de aventura, e que por isso englobam, alguns sub-nichos, interessados em “viajar com pouco dinheiro”, “viajar sozinho”, etc. Porém, outros blogues encontram-se direcionados a nichos mais específicos e definidos, tais como o turismo sustentável, o nomadismo digital, o enoturismo, etc. Por exemplo, “O berço do mundo” é um blogue dedicado a viagens em família. Numa das suas principais secções, intitulada “Viajar com crianças”, oferece vários roteiros de viagem em Portugal e no mundo: “Coimbra com crianças: dicas e passeios”; “Londres com crianças: aventuras na terra da rainha”; “Bruxelas: um roteiro inspirado na banda desenhada”; etc. Por outro lado, “Just go with Sofia” é um blogue exclusivamente dedicado ao turismo acessível. Vítima de um acidente de viação que a deixou paraplégica, a blogger partilha as suas experiências de viagem, com “o objetivo de inspirar ou facilitar essa tarefa a outras pessoas (...) com mobilidade reduzida”. (Just go with Sofia).

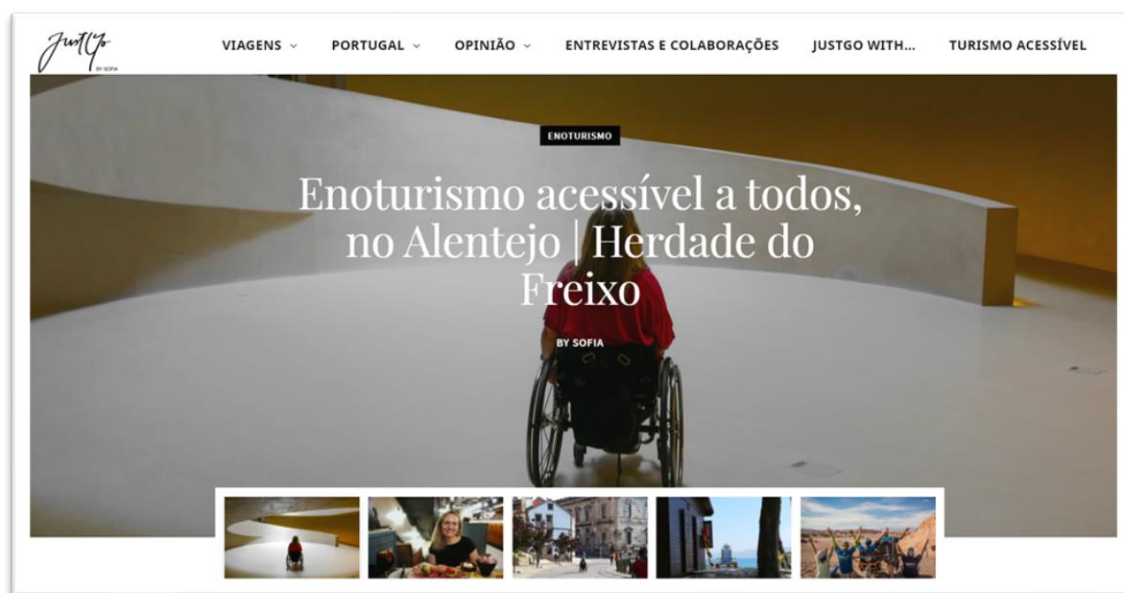


Figura 25 – Turismo acessível. Fonte: Just go with Sofia

As características, necessidades e preferências do consumidor também influenciam as respostas emocionais do leitor/visualizador dos conteúdos do blogue de viagens. Baseando-se na teoria da avaliação cognitiva, Ismagilova, Dwivedi e Slade (2020), destacam que as emoções não são determinadas pelos eventos, mas pela forma como o indivíduo os avalia e interpreta. São assim condicionadas e, de certo modo, filtradas por uma grande diversidade de fatores contextuais e individuais, entre as quais se destacam experiências de vida, origens socioculturais, traços de

personalidade, interesses, preferências, origem cultural e etc. Assim, por exemplo, eventos de risco e adversidade podem ser interpretados de formas distintas - perigo ou desafio - e despertar diferentes emoções - medo ou excitação - consoante as características do indivíduo (Chen, Mak & Kankhuni, 2020; Bosangit, Hibbert & Scott, 2015).

As figuras 22, 23 e 24, consistem em excertos de três publicações, presentes em três blogs distintos. Através da sua análise foi possível identificar os três temas universais destacados por Chen, Mak e Kankhuni (2020). Porém, cada um destes excertos remete-nos também para conceitos e emoções distintas, experienciadas pelo blogger e reproduzidas através do texto e da imagem. Algumas das emoções extraídas desses excertos são antagónicas, tais como o medo e a excitação, mas também a tristeza e a alegria, a serenidade e o entusiasmo, o contentamento e a frustração. É então este conflito de emoções que as narrativas do blogger despertam no indivíduo, que serão filtradas pelas suas necessidades, preferências e características pessoais, desencadeando a adoção, ou não da informação, e a potencial intenção de compra do consumidor.

É, então, possível inferir que, de acordo com as teorias da congruência e da avaliação cognitiva, os eventos narrados nos excertos citados, despertam emoções no leitor/visualizador semelhantes às do seu autor, inspirando-o a reproduzir a experiência de viagem do blogger. Este fato foi comprovado através da análise à caixa de comentários da publicação “HEBRON - PALESTINA | A realidade da cidade colonato da Cisjordânia”, presente no blogue “Entre viagens” (figura 22):

Relato sensacional! Gostei muito do seu blog porque foge do padrão tradicional, onde só é mostrado os pontos turísticos de forma bastante desconectada com a realidade dos seus habitantes. Parabéns! Fiquei muito instigada a conhecer Hebron e poder conhecer a realidade além do que é mostrado na mídia. Meu receio, porém, é que pretendo visitar Israel sozinha, então tenho dúvidas se é muito perigoso visitar Hebron nessas condições (mais do que o “aceitável”). O que você acha? (Adriana Mendes em Viajar Entre Viagens).

Para muitos turistas, as emoções negativas desencadeadas por esta publicação, como o medo, pânico ou a indignação, seriam suficientes para os demover da intenção de visita ao destino. Contudo, tal como os autores da publicação, além do receio em viajar sozinha, Adriana Mendes experimenta outras emoções. Motivada pelo entusiasmo em conhecer a “realidade” da cidade de Hebron, observa a experiência enquanto um desafio, que vale a pena ser experienciado.

Concluindo, as características, preferências e necessidades do seguidor consistem num fator intermediário entre os conteúdos do blogue e as emoções do consumidor. Além de consistir num espaço de autoexpressão do blogger, o blogue deve conter conteúdos adequados às características do seu público-alvo e, logo, capaz de o envolver num universo emocional inspirador.

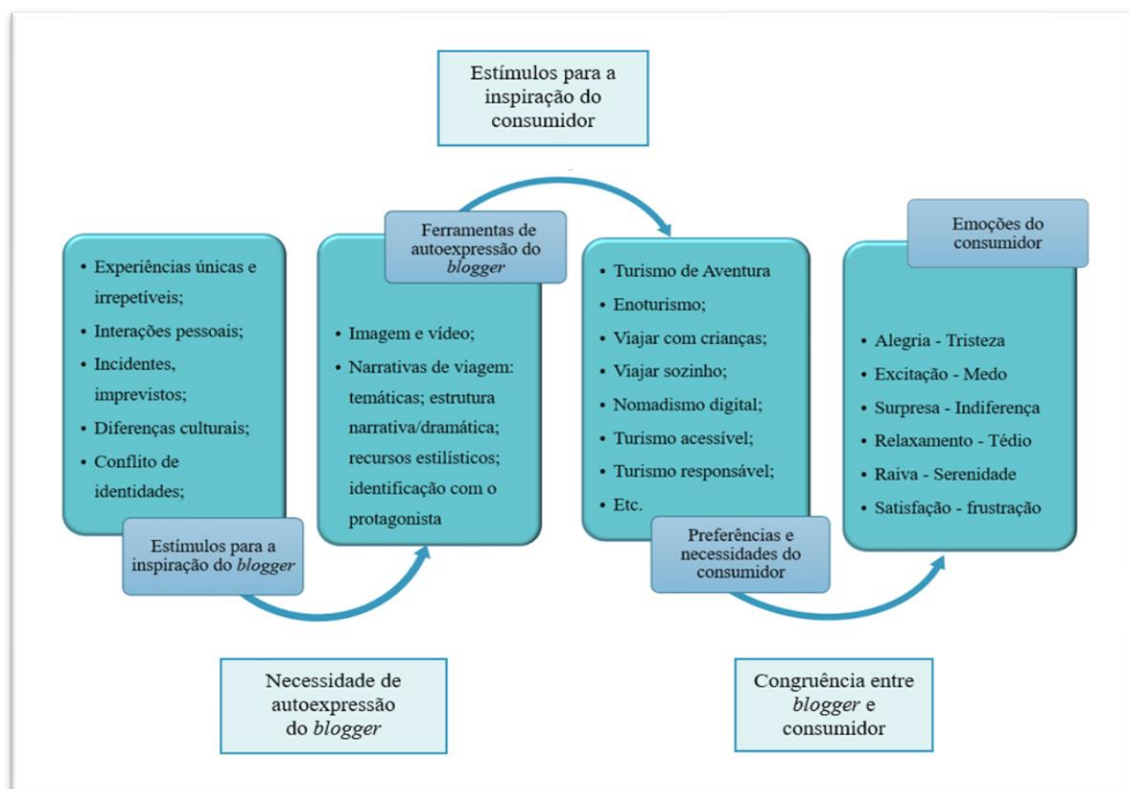


Figura 26 - Da inspiração às emoções do consumidor. Fonte: elaboração própria

III - Metodologia

3.1 - Modelo de investigação

Como forma de atingir os objetivos propostos por esta investigação, foi adotado o método dedutivo, em que a “construção parte de um postulado ou conceito postulado como modelo de interpretação do fenómeno estudado” (Quivy & Carnpenhoudt, 2005, pp. 138).

De acordo com os autores, o modelo de investigação toma como ponto de partida uma variedade de molduras conceptuais dedicadas à influência de atributos como a qualidade e credibilidade durante o processo de adoção da informação (Sussman & Siegal, 2003; Erkan & Evans, 2016; Dedeoglu, 2017; Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotoub & Curras-Pereza 2018). Neste sentido, a secção II do modelo de produção e adoção de conteúdos do blogue de viagem, desenvolvido no capítulo 2.6 (figura 12), consiste numa adaptação do modelo *Inter-relações entre fatores preditores da intenção de visita* (Ruiz-Mafe Chatzipanagiotoub & Curras-Pereza (2018) ao contexto dos blogues de viagem (fig. 4). Por outro lado, a secção I surge da necessidade de abordar um estágio, que precede o processo de adoção da informação: o processo de produção e gestão da informação. Assim, pretende ilustrar o conjunto de fatores intervenientes na produção de conteúdos e gestão do blogue de viagens, potencialmente responsáveis pelos atributos da informação – qualidade e credibilidade – e emoções do consumidor.

Devido à subjetividade que os caracteriza, atributos como qualidade e credibilidade são frequentemente investigados sob o ponto de vista do consumidor. São observados como dependentes do julgamento do indivíduo que decide, ou não, adotar a informação. No entanto, a presente investigação não tem por intenção abordar esta perspetiva. Pelo contrário, debruçando-se sobre a secção I do modelo em discussão, focar-se à exclusivamente na perceção do produtor de conteúdos, ou seja, do blogger de viagens.

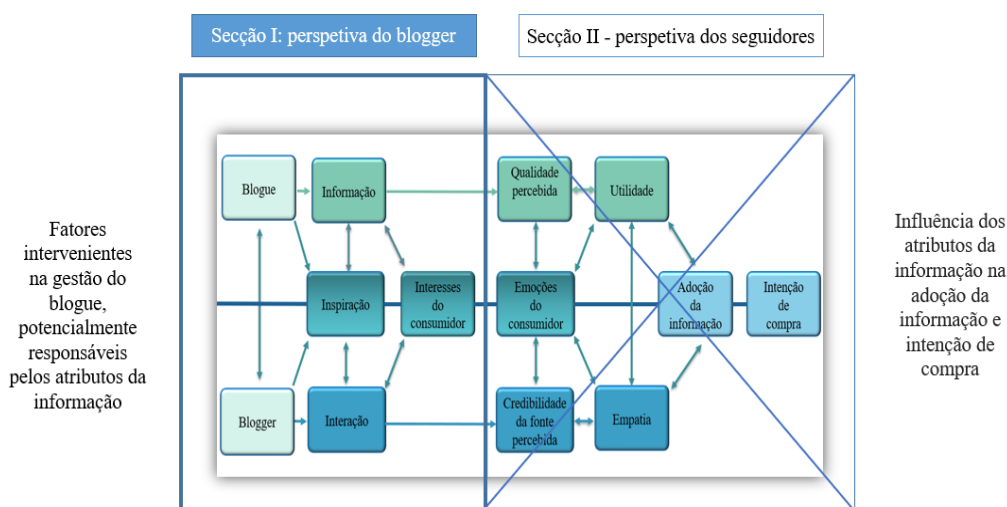


Figura 27 - Modelo de produção e adoção de conteúdos do blogger de viagem: a perceção do blogger. Fonte: Elaboração própria

Ao longo do capítulo 2.6 procedeu-se à análise de uma seleção de blogues de viagens portuguesas, associados à ABVP – Associação de Bloggers de Viagem Portugueses. Através da interação entre o material bibliográfico e recolhido durante a análise dos blogues, foram identificados os quatro principais fatores envolvidos no processamento cognitivo, afetivo e emocional dos conteúdos do blogue de viagem: informação, interação, inspiração e interesses do consumidor. Cada um destes fatores foi dissecado, a fim de aferir as principais motivações, conteúdos e atividades do blogger, responsáveis pelo processamento cognitivo, afetivo e emocional da informação e sua potencial adoção. Neste seguimento, o esquema presente na figura 28 consiste no resumo dos vários fatores intervenientes na produção de conteúdos e gestão de um blogue de viagens debatidos no subcapítulo 2.6. Do mesmo modo, consiste no modelo de investigação proposto no âmbito deste trabalho.

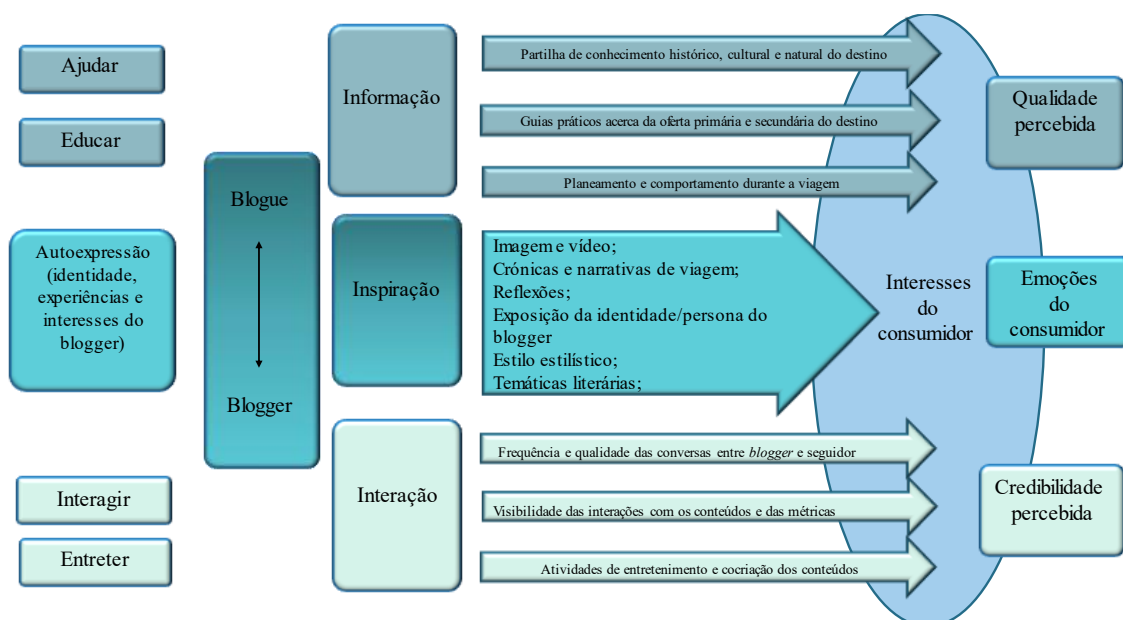


Figura 28 – Fatores intervenientes na produção de conteúdos e gestão de um blogue de viagens. Elaboração própria.

3.2. Métodos de recolha de informação

Ao longo de várias décadas, o mundo académico foi palco da rivalidade entre os adeptos do positivismo e, logo, de uma abordagem de pesquisa puramente quantitativa e os defensores de uma “investigação das ideias”, assente em métodos de análise qualitativos (Decrop, 1999; Jick, 1979). Mais recentemente, contudo, a utilização de métodos mistos de pesquisa, ou seja, que combinam informação mensurável e informação qualitativa, tal como opiniões, atitudes e perceções, começam a ser cada vez mais utilizados (Dawson, 2017).

A presente investigação optou pelo método misto de pesquisa, assente na triangulação de dados quantitativos e qualitativos. Como foi referido anteriormente, o desenvolvimento do modelo de investigação deu-se a partir do cruzamento de dados secundários – fontes bibliográficas – e primários – oriundos dos blogues de viagem analisados.

A recolha dos dados primários deu-se através da adoção de procedimentos netnográficos, entre os quais se destaca a observação. Ao longo de vários meses foram feitas visitas recorrentes ao conjunto de blogues da ABVP, assim como às contas de Facebook e Instagram que se lhe encontram associadas. Estas páginas foram “gostadas” e “seguidas”, como forma de obter atualizações constantes acerca das atividades dos bloggers. Assim, foi possível, desde logo, apreender algumas das suas dinâmicas e padrões de comportamento. Do mesmo modo, uma seleção de materiais textuais e audiovisuais presentes nos blogues em análise foram examinados pelo recurso a técnicas de análise de conteúdo e interpretativas.

Como forma de contrariar a subjetividade dos resultados obtidos através da observação, análise e interpretação dos conteúdos, deu-se a necessidade de aferir a perspetiva dos seus criadores. Com este intuito foi realizado um questionário semiestruturado a uma amostra de 37 bloggers de viagem portugueses. A estrutura do questionário, constituído por perguntas fechadas e abertas, permitiu a recolha de dados quantitativos e qualitativos.

Através da recolha de dados quantitativos pretende-se obter informação mensurável como forma de validar as conclusões retiradas durante a observação. Através deles é possível aferir as características, preferências e atitudes que os membros da amostra têm, ou não, em comum e, assim, favorecer a sua generalização à população em estudo.

Por outro lado, perguntas abertas oferecem liberdade ao inquirido, permitindo aferir novos *insights* acerca do mesmo fenómeno. Estimulando o prolongamento da discussão, favorece a expansão das interpretações iniciais e o questionamento das molduras conceptuais propostas (Kozinets, 2014). A fim de interpretar os resultados das perguntas abertas, as mesmas foram analisadas no seu sentido literal, mas também através de técnicas de categorização manual. Recorrendo a critérios quantitativos - ocorrências de palavras – e qualitativos – campos semânticos, lexicais e afins – procedeu-se primeiro à sua decomposição e posteriormente à sua reorganização.

A análise significa o exame detalhado de um todo, decompondo-o em suas partes constituintes e comparando-as de diversas formas (...) abrange todo o processo de transformar os produtos coletados (...) os dados são como um material mineral bruto, próximo do nível sensorio da experiência e da observação, que deve ser extraído. Idealmente, com o fogo intelectual da análise e da interpretação, dados “brutos” tornam-se processados e refinados quando extraída sua essência.

Eles podem então ser moldados em uma forma teórica que traga novo entendimento (Kozinets, 2014, p.113).

3.2.1 – Questionários

Assim, dá-se a necessidade de delimitar critérios que justifiquem a seleção do grupo de bloggers e blogues analisados. Durante este processo, contudo, surgiram algumas dificuldades. Apesar do permanente acesso dos bloggers a ferramentas analíticas que lhes permitem obter indicadores de desempenho - número de visitantes do blogue, número de visualizações das publicações, taxas de engajamento, etc. – estes dados raramente se encontram disponíveis ao público. Neste sentido, o nível de alcance do blogger, concretizado no seu número de seguidores nas redes sociais, consiste no indicador mais acessível ao público em geral. No entanto, como foi discutido previamente no subcapítulo 2.4, o número de seguidores não é diretamente proporcional ao nível de influência destes líderes de opinião (Gretzel, 2018; Geyser, 2021; Blaer, Frost & Laing, 2020).

Por tudo isto, decidiu-se tomar por objeto de estudo o conjunto de blogues de viagem associados à ABVP - associação de bloggers de viagem portuguesas – que, por sua vez, cumprem os seguintes requisitos: 1 - Ter nacionalidade portuguesa; 2 - Ter um blogue de viagens com conteúdo baseado nas suas experiências pessoais e considerado relevante; 3 - Escrever preferencialmente em português de Portugal, mas não só; 4 - Ter mais de um ano de existência e pelo menos 20 *posts* publicados; 5 - assumir o compromisso de respeitar as regras da ABVP, incluindo o seu código de Ética.

Os 67 blogues, que se lhe encontram associados, caracterizam-se pela diversidade, quer no que se refere aos níveis de alcance, quer no que diz respeito aos tipos de conteúdos publicados. Tomando o Facebook como rede social de referência, a 10 de setembro de 2021, foi constatado que as suas páginas apresentam números de seguidores que variam entre os 500 e 211.000. Do mesmo modo, constatou-se que os seus blogues e respetivos conteúdos se encontram direcionados a uma grande variedade de nichos e sub-nichos de mercado.

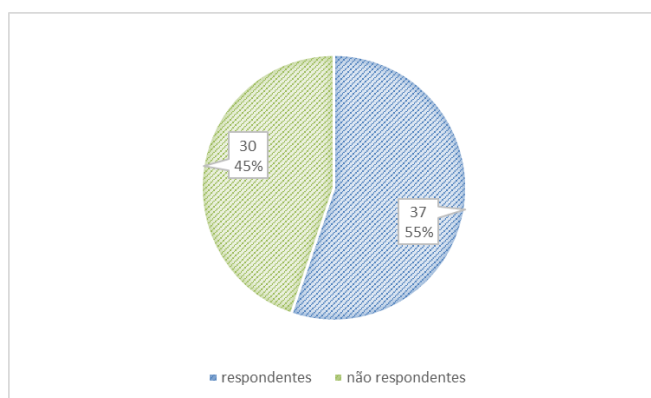


Gráfico 1 - Frequência absoluta e relativa dos respondentes. Fonte: Elaboração própria

Os representantes dos 67 bloggers associados à ABVP foram contactados e convidados a responder a um questionário online, durante o período compreendido entre 14 de setembro e 14 de outubro de 2021. A plataforma utilizada para a criação e envio do formulário foi o *JotForm* e o guião pode ser consultado no apêndice I. Um total

de 37 bloggers responderam ao inquérito, o que equivale a uma taxa de resposta de 55%. Entre estes bloggers, cinco preferiram permanecer no anonimato.

Na tabela seguinte é possível identificar todos os bloggers contactados e os 32 respondentes que autorizaram a divulgação da sua identidade (a azul). Apesar de existirem vários blogues colaborativos associados à ABVP, o inquérito foi estruturado para ser respondido individualmente e, assim, dar expressão à identidade de cada blogger. Então, apesar de alguns bloggers se auto referirem na segunda pessoa do plural, apenas um representante por blogue foi considerado como respondente, com base nos dados pessoais fornecidos pelos mesmos. Os respondentes encontram-se destacados a negrito. Como pode ser constatado, apenas dois representantes do mesmo blogue optaram por responder individualmente ao inquérito.

Blogue	Autor(es)	Website
23quilos à justa	Soraia de Deus / Pedro Moita	23quilosajusta.com
365 dias no mundo	Raquel Morgado / Tiago Pinto	365diasnomundo.com
A Cachopa	Susana Ribeiro	acachopa.com/
A Crush On	Lígia Gomes	acrushon.com/
Alma de viajante	Fernando Mourato Gomes	almadeviajante.com
Berço do mundo	Ruthia Portelinha	bercodomundo.com
Bornfreee	Rui Barbosa Batista	bornfreee.com
Boleias da Marta	Marta Geadas Durán	boleiasdamarta.pt
Continuando à procura	Carla Ferreira	continuandoaprocura.com
Contos Alfacinhas	Filipa Chatillon	contosalfacinhas.com
Daniela Santos Araújo	Daniela Araújo	danielasantosaraujo.com
Destinos Vividos	Marina Santos / Axel Ferreira	destinosvividos.com
Dobrar Fronteiras	David Samuel Santos	dobrarfronteiras.com/
Entre Vinhas	Madalena Vidigal	entrevinhas.com
Espírito Viajante	Pedro Henriques	espiritoviajante.com
Explorandar	Ricardo Mendes / Diana Bencatel	explorandar.com
Foto Viajar	Luís Seco	fotoviajar.com
Fui dar uma volta	Jorge Vassallo	fuidarumavolta.blogspot.com
Gang do Pé Preto	Isabel Saldanha	gangdopepreto.com
Gato Vadio	Ricardo Couto / Ana Granja	gatovadio.pt
Intrepid Jumpers	Diogo Frias / Filipa Anjos Frias	intrepidjumpers.com
Images from my World	Renata Macedo de Sousa	imagesfrommyworld.com
Ir em viagem	Vera Duarte / Marcelo Andrade	iremviagem.com
Joland	Maria João Proença	jolandblog.com
João Leitão Viagens	João Leitão	joaoleitao.com/viagens
JustGo by Sofia	Ana Sofia Martins	justgo.com.pt/

LikedPlaces	Maria Antónia Lopes	likedplaces.com
Lovely Lisbonner	Sónia Justo	lovelylisbonner.com
Lugares Incertos	Jorge Duarte Estevão	lugaresincertos.com
Marlene on the move	Marlene Marques	marleneonthemove.com
Me Across the World	Andreia Castro	meacrosstheworld.com
Menina Mundo	Nelson Paiva / Miriam Pina	meninamundo.com
Mundo Indefinido	Catarina Gralha	mundoindefinido.com
No Footprint Nomads	João Mendes / Sara Silva	nofootprintnomads.com
Nós e o Mundo	Ana Cristina Coelho	noseomundo.pt
Nós por Lá	Jorge / Solange Domingues	nosporla.pt/
Num Postal	Gonçalo Henriques	numpostal.com
Oliraf	Rafael Oliveira	oliraf.com
O nosso olhar do mundo	Ana Carvalho / Vitor Martins	onossoolhardomundo.pt
Os Salemas	Fabiola Salema / Afonso Salema	ossalemas.com
Palmilhando por aí	Carla Melo Pereira	palmilhando.com
Passaporte no bolso	Mónica Alves/ Guilherme Alves	passaportenobolso.com
Pelo mundo com Catarina Serra Lopes	Catarina Serra Lopes	pelomundo.pt/
Hit the road	Jorge Montez / Miguel Montez	hit-theroad.com/
Projecto100rota	Carla / Francisco Agostinho	www.projecto100rota.com
Quilómetro Infinito	Patrícia / João Câmara	quilometroinfinito.com
Quilómetro zero	Ivan Simão	quilometrozero.com
Sempre Entre Viagens	Inês Miranda	sempreentreviagens.com
Sofia na Austrália	Sofia Machado	sofianaaustralia.com
Sofi Plus Four	Sofia Fugas	sofiplusfour.blogs.sapo.pt
Tempo de Viajar	André Parente	tempodeviajar.com
The Yogi Wanderer	Vanda Mendonça	theyogiwanderer.com
The Wise Travelers	Sandrina Ferreira/ Tiago Ferreira	thewisetravellers.com
Travel Random Notes	Sónia Dias	travelrandomnotes.com
TravelB4Settle	Matilde Leitão	travelb4settle.com/pt
	Miguel Costa	
Two Feet on the Ground	Catarina Figueiredo	twofeetontheground.pt
Two Find a Way	Maria Cerejo / Rui Grilo	twofindaway.com/
Viajar entre viagens	Carla Mota / Rui Pinto	viajarentreviagens.pt
Viagens Mais pra Lá	Ana Mano / João Manuel	viagensmaisprala.pt
Viagens Para Sempre	Fabiana Rocha / Bruno Rocha	viagensparasempre.com
Viajar porque sim	Ana CB	viajarporquesim.blogs.sapo.pt
Viajário Ilustrado	Ana Catarina Silva / Carlos Brum Melo	viajarioilustrado.pt/
Wandering life	Catarina Leonardo	wandering-life.com

Wander Life Blog	Catarina Monteiro	wanderlifeblog.com
Where did she go this time?!	Filipa D' Oliveira	wheredidshegothistime.com
World Citizen Girl	Alexandra Carreira	worldcitizengirl.com
World Dreaming Blog	Joana Marchana	joanamarchana.com

Quadro 3 – Lista de bloggers respondentes e não respondentes. Fonte: elaboração própria

O questionário é constituído por quatro secções principais:

1- Conteúdos: Enquanto principal atividade do blogger (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Koob, 2020), a produção de conteúdos consiste também num meio de expressão de desejos e necessidades pessoais e alheias. Neste sentido, partindo dos estudos de Rahman (2017) e Ay et al., (2019), pretende-se apurar as principais motivações para a criação e gestão de um blogue de viagens. Além disso, a secção dedica-se a aferir as preferências dos bloggers e a sua perceção acerca das necessidades dos seus seguidores, relativamente ao tipo de conteúdos que publicam. Através da análise de alguns desses conteúdos, tenciona-se ainda examinar as suas características mais propícias a ser processadas cognitiva, afetiva e emocionalmente (Wang, 2012; Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotoub & Curras-Pereza, 2018).

2- Interação: É objetivo desta secção abordar o papel da interação na dimensão afetiva do blogue de viagens. Assim, pretende examinar as principais atividades de interação e entretenimento desenvolvidas pelos bloggers, com fim ao desenvolvimento da confiança e sentimento de pertença dos seus seguidores (Blaer, Frost & Laiang, 2020; Institute Marketing Hub, 2021; Pascual, 2020; Willement, 2020). Do mesmo modo, tenciona aferir as estratégias e canais digitais utilizados pelo blogger como forma de adquirir visibilidade e aumentar a sua reputação perante o público (Ho & Lee, 2015; Influencer Marketing Hub, 2021).

3- O blogger enquanto influencer - Esta secção destina-se a analisar a perceção do blogger acerca de si próprio enquanto influencer e, portanto, enquanto produto de self-branding. Serão exploradas temáticas como a autenticidade, a afetividade e a credibilidade, assim como as possíveis relações existentes entre elas (Van Nuenen, 2016; Influencer Marketing Hub, 2021; Chen, Mak & Kankhuni, 2020; Willment, 2020; Blaer, Frost & Laing, 2020; McWha, Frost & Laing, 2018). Tenciona-se ainda aferir como o blogger perceciona a imagem que os seus seguidores têm sobre si, assim como os principais motivos da influência que exerce sobre eles.

4- Gestão, manutenção e avaliação do blogue de viagens: Partindo do pressuposto que observa o blogger enquanto criador e gestor da sua própria imagem de marca, serão avaliadas as preferências e grau de dedicação dos respondentes às várias atividades que constituem o seu trabalho (Pirolli, 2017; Blaer, Frost & Laing, 2020; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Koob,

2020; AMA, 2021; CMI, 2017). Do mesmo modo, pretende-se aferir os principais critérios utilizados para a mensuração e avaliação do sucesso dos blogues em análise, assim como a consciência dos bloggers acerca do impacto da visibilidade destes fatores na sua credibilidade percebida (Khamis, Ang e Welling, 2017; Gholamhosseinzadeh et al., 2021; Ruiz-Gomez, 2019). Por fim, pretende-se apreender a sua visão em relação ao futuro do blogue de viagens e, portanto, à sua própria atividade.

3.2.1.1 - Caracterização sociodemográfica da amostra

Do mesmo modo, foi realizado um conjunto de questões, a fim de apurar alguns dados demográficos do grupo de respondentes, tais como género, idade, naturalidade, habilitações literárias e profissão.

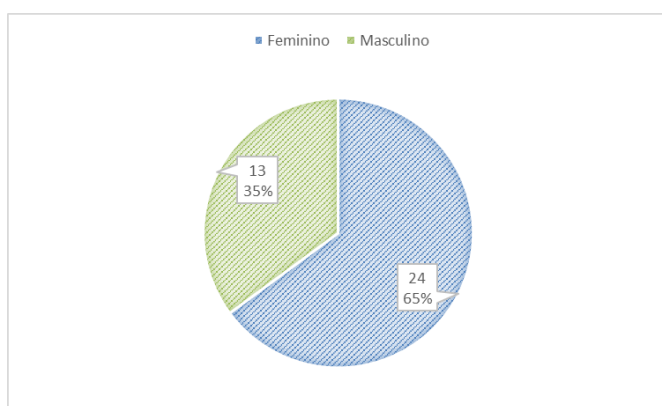


Gráfico 2 - Género dos respondentes. Fonte: Elaboração própria

Aproximadamente dois terços da amostra (65%) são do género feminino. O género masculino conta com 13 observações, ou seja, corresponde a 35% dos respondentes.

No que se refere à idade, encontramos perante uma distribuição bimodal, ou seja, as faixas etárias que compreendem idades entre os 31 e 36

e 37 e 42 anos apresentam 10 observações cada uma. Constata-se assim que mais de metade dos bloggers (54%) possuem idades compreendidas entre os 31 e os 42 anos. Do mesmo modo, é possível aferir que, apenas, 6 bloggers têm idades abaixo dos trinta anos, valor que corresponde a 16% do total de inquiridos. Os restantes 30% têm idades superiores a 43 anos.

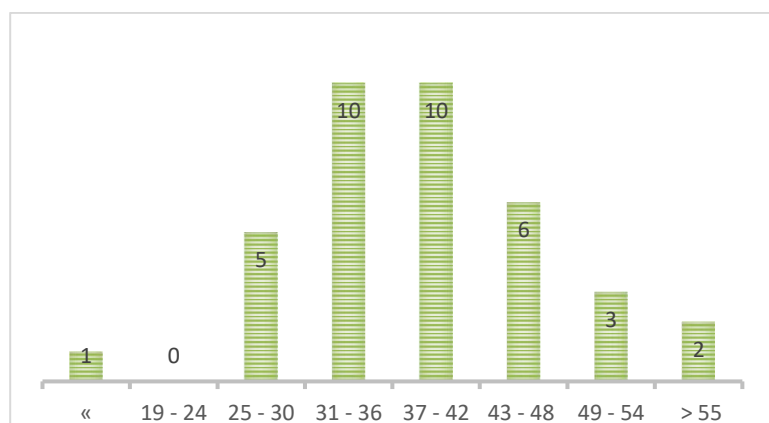


Gráfico 3 – Idade dos inquiridos. Fonte: Elaboração própria

Gráfico de pizza mostrando a distribuição da população por nível de escolaridade em 2010. O gráfico é dividido em cinco segmentos, com os seguintes dados:

Nível de Escolaridade	Porcentagem	População (em milhões)
ensino básico	57%	21
ensino secundário	35%	13
licenciatura	5%	2
curso técnico-profissional	3%	1
pós-graduados	0%	0

Com base nos dados do gráfico 4, constata-se que 92% dos bloggers frequentaram o ensino superior. A opção ensino básico conta com duas observações e somente um blogger referiu ter frequentado um curso técnico-profissional.

[illegible]

66

IV - Análise e discussão dos resultados

4.1 - Conteúdos

O gráfico-tabela 1 pretende representar as principais motivações para a criação e manutenção de um blogue de viagens e o grau de importância que os membros da amostra lhes atribuem.

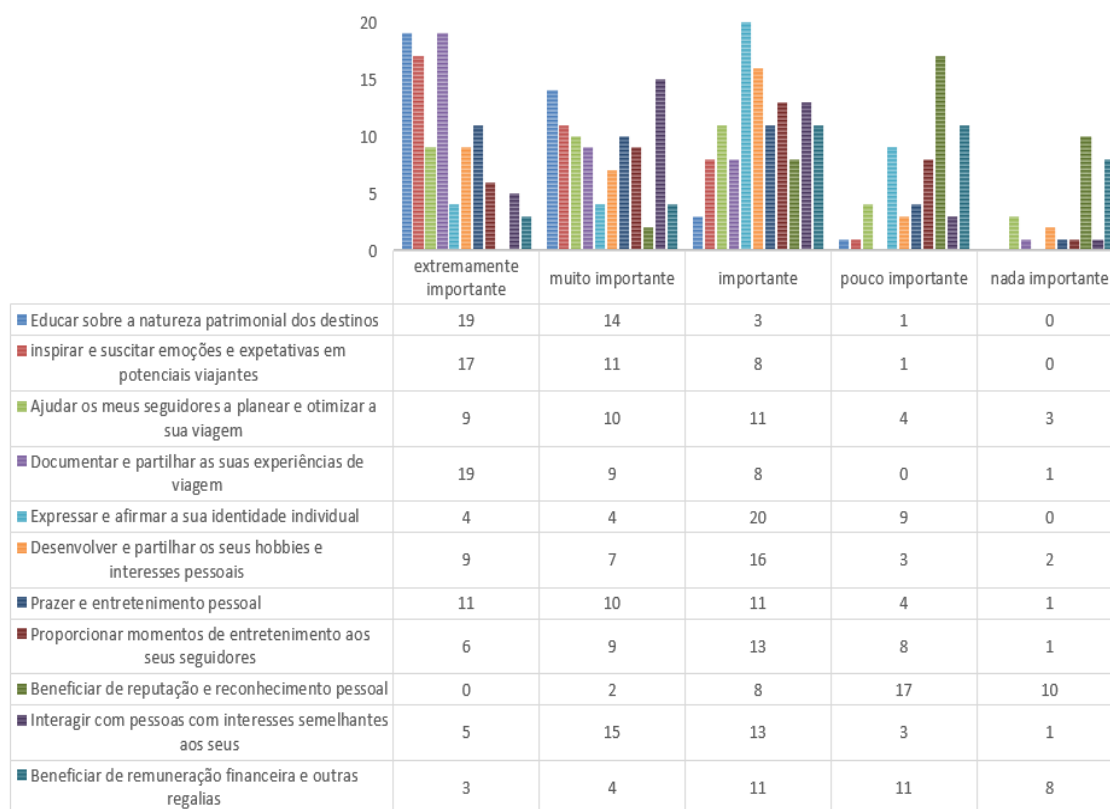


Gráfico (tabela) 5 - Principais motivações para a criação e desenvolvimento de um blogue de viagens. Fonte: Elaboração própria

Entre as motivações consideradas extremamente importantes para os bloggers de viagem em análise destacam-se “educar sobre a riqueza patrimonial dos destinos” e “documentar e partilhar as suas experiências de viagem”. Cada uma das variáveis conta com 19 observações, o que equivale a 51% do total de inquiridos. Em seguida distingue-se ainda o ato de “inspirar e suscitar emoções e expectativas em potenciais viajantes”, com uma frequência absoluta de 17 e uma frequência relativa de 46%.

As duas motivações consideradas menos importantes consistem em “beneficiar de remuneração financeira e outras regalias” e “reputação e reconhecimento social”. Entre elas, a última variável assume-se como a menos relevante, observada como pouco ou nada importante por 72% dos inquiridos. Existe uma maior dispersão de opiniões relativamente à remuneração de ordem material e financeira, uma vez que 49% dos bloggers a consideram, pelo menos, importante.

Estes dados parecem corroborar os estudos de Rahman (2017) e Ay et al. (2019). Apesar das diferenças culturais subjacentes às origens geográficas dos três grupos de inquiridos (Malásia, Turquia e Portugal), todos são unânimes em atribuir menor relevância a gratificações sociais e materiais/financeiras. Além do mais, tal como para os entrevistados de Rahman (2017), as principais motivações dos bloggers portugueses em análise também são de ordem “altruísta” e “pessoal”. Se o ato de “educar” nos remete para a necessidade de beneficiar o outro, a “documentação e partilha de experiências” oferece ao blogger a oportunidade de satisfazer a sua necessidade pessoal de autoexpressão. Neste sentido, é de realçar que a variável “expressão da identidade individual do blogger” é considerada importante por 20 indivíduos que, por sua vez, consiste no maior número de observações dos conjuntos em análise.

Esta relação dicotómica entre o eu e o outro parece ser transversal aos resultados obtidos, materializando-se em algumas contradições aparentes. Por um lado, a terceira principal motivação dos respondentes confirma-nos a preocupação do blogger em relação ao seu público, expressa no desejo de “inspirar e suscitar emoções no seus seguidores”. Por outro lado, numa breve análise aos resultados das designadas motivações hedónicas, constata-se que a pontuação atribuída à extrema importância do “prazer e entretenimento” do blogger é consideravelmente superior (aproximadamente o dobro) à dos seus seguidores.

Em suma, estes resultados parecem ilustrar a primeira relação de interdependência expressa no *modelo de produção e adoção de conteúdos do blogue de viagens* (fig. 13): blogger e blogue. O blogue encontra-se dependente das experiências vividas pelo seu autor e, portanto, do prazer e entretenimento pessoal que a viagem lhe proporciona. Porém, assume-se também como um catalisador das emoções experienciadas pelo blogger. Permitindo-lhe documentá-las e partilhá-las com o público, satisfaz a sua necessidade de autoexpressão e simultaneamente o seu desejo de educar ou inspirar o outro (Bosangit, Hibbert & Scott, 2015; Chen, Mak & Kankhuni, 2020; Lin, Chen & Shieh, 2007; MacWha, 2015).

A segunda questão requer a classificação dos vários tipos de conteúdos determinados durante o capítulo 1.8, segundo as preferências dos seus criadores. Já a terceira questão pretende determinar a perceção do blogger de viagens em relação à importância dos mesmos conteúdos para os seus seguidores.

Através da análise dos resultados ilustrados pelos gráficos 5 e 6 é possível proceder à sua comparação e detetar algumas diferenças significativas. Enquanto o primeiro gráfico ilustra alguma coesão no que se refere às preferências dos bloggers, o segundo apresenta uma maior dispersão de opiniões. Do mesmo modo, os tipos de conteúdos preferidos pelos bloggers não correspondem necessariamente aos que os mesmos consideram mais importantes para os seus seguidores. Por exemplo, 56% dos bloggers declaram gostar muito de

publicar “informação acerca da riqueza patrimonial dos destinos”, mas apenas 11% os consideram extremamente importantes para o seu público. Além disso, enquanto a maior parte dos respondentes (76%) gosta muito de publicar “crónicas e histórias pessoais de viagem que suscitem emoções”, não os consideram necessariamente de extrema importância para os seus seguidores. Neste contexto, “roteiros e guias sobre viagens” são o tipo de conteúdo mais votado, com 43% do total de observações. Pelo contrário, os conteúdos menos ou nada caros aos inquiridos correspondem aos que os mesmos consideram menos ou nada importantes para os seus seguidores: Jogos, desafios e outras atividades lúdicas para engajar o seu seguidor; conteúdos promocionais acerca de destinos e produtos turísticos.

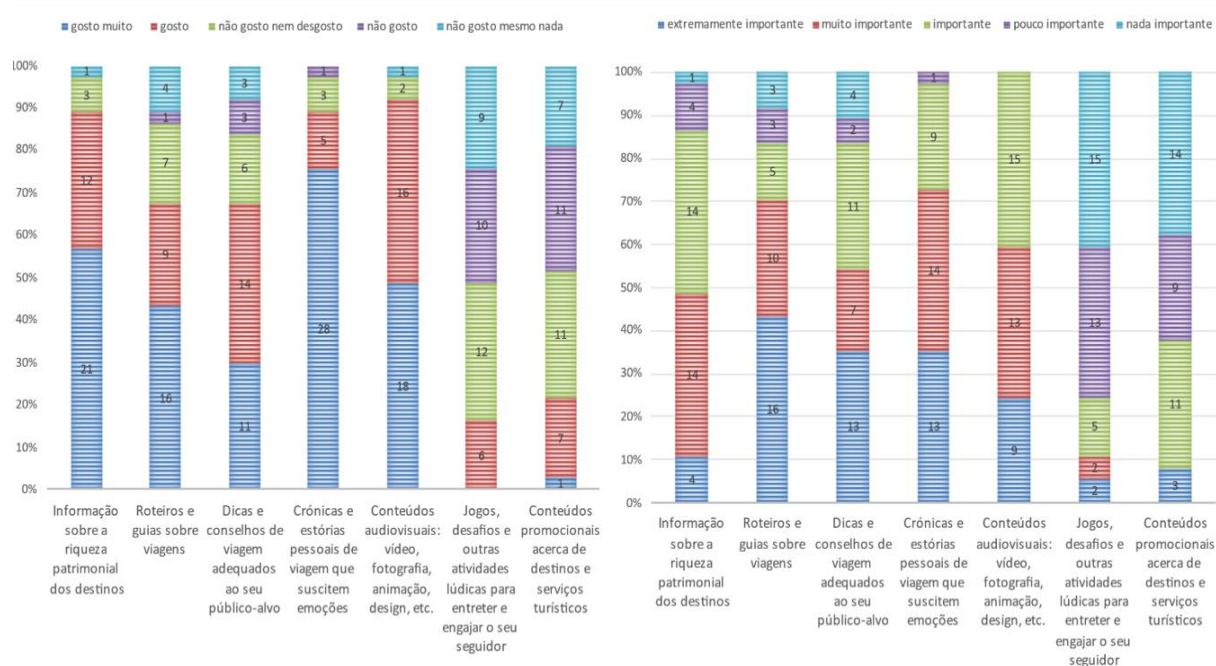


Gráfico 7 - Conteúdos: preferências do blogger. Fonte: elaboração própria

Gráfico 6 – Conteúdos: importância para o seguidor. Fonte: elaboração própria

Como forma de validar estes resultados foi pedido aos bloggers que respondessem às seguintes questões: 1 - De todas as publicações do seu blogue, qual é a sua preferida? 2 - De todas as suas publicações qual é a mais popular?

As respostas a estas questões são diversas. Alguns inquiridos afirmam não ter uma publicação favorita, ou não saber qual é a mais popular. Outros limitaram-se a referir conteúdos direcionados a determinado público-alvo ou acerca de determinada região geográfica (ex: “viajar com crianças” ou “artigos sobre os Açores, etc.”). Houve também quem referisse o tipo de conteúdos que prefere publicar (ex: “vídeos inspiracionais”; “essenciais de viagem”; “estórias de viagens”, etc). Em suma, somente 25 bloggers forneceram títulos ou dados que permitissem aceder às suas publicações favoritas. Do mesmo modo, apenas 29 respondentes identificaram as suas publicações mais populares.

Depois de proceder à leitura/visualização destas 54 publicações foi possível retirar algumas conclusões: Quase todas as publicações consistem em conteúdos escritos, embora complementados com material audiovisual (fotografia e vídeo); apenas uma publicação se encontra exclusivamente em formato de vídeo; entre as 29 publicações mais populares, 18 são acerca de destinos em Portugal. Por fim, tal como os gráficos 5 e 6 antecipavam, a grande maioria dos conteúdos favoritos dos bloggers consistem em crónicas, narrativas ou reflexões pessoais acerca dos destinos que visitaram. Já entre as publicações mais populares encontram-se maioritariamente, roteiros, guias de viagem e outra informação de cariz prático.

Como foi discutido no subcapítulo 2.6.1, os roteiros e guias de viagem em análise oferecem sobretudo informação relativa à oferta primária e secundária do destino: atrações, equipamentos turísticos, infraestruturas, etc. (Wang, 2012; Beerli & Martín, 2004). Processada cognitivamente (Ruiz-Mafe Chatzipanagiotoub & Curras-Pereza, 2018), tem por finalidade facilitar a resolução de problemas e decisões por parte do consumidor (Koob, 2020), antes e durante a viagem. Distinguindo-se pela clareza, precisão e consistência (Dedeoglu, 2017), o texto é frequentemente organizado por tópicos, listas ou quadros. Ao nível gráfico, caracteriza-se ainda pelo recurso à fotografia e, por vezes, mapas e vídeos. A identidade do blogger manifesta-se sobretudo textualmente, sob a forma de recomendações, sugestões e pequenos apontamentos autobiográficos.

Como foi referido anteriormente, grande parte das publicações favoritas dos inquiridos encontram-se sob a forma de crónica. Enquanto descrições pormenorizadas e personalizadas da viagem, refletem também o conflito interior do blogger em contacto com o destino (Bosangit, Hibbert & Scott 2015; McWha, Frost & Laing, 2018). Distinguem-se entre si pelos níveis de abstração e intensidade emocional impressas pelo autor e pela utilização de determinados recursos estilísticos e literários. Em algumas delas é ainda possível encontrar alguns das temáticas propostas por Moscardo (2010) e Chen, Mak & Kankhuni (2020), debatidas no capítulo 2.6.2. Entre estas destacam-se as histórias de adversidade, o que nos remete também para a conceção de Van Nuenen (2015), assente na figura do blogger enquanto produto de self-branding. Forçada ou imposta, a adversidade testa os limites do blogger, levando-o a experienciar emoções e transformações internas que convocam a admiração ou compaixão do seu seguidor.

No entanto, apesar destas características se encontrarem presentes em muitas das publicações em análise, cada um delas caracteriza-se pela singularidade, o que impossibilita a sua sistematização em categorias estanques. Do mesmo modo, muitas consistem em combinações dos diferentes tipos de conteúdos abordados nesta entre: crónicas, informação histórica e socio cultural, roteiros, dicas, material audiovisual e até materiais promocionais. Híbridas, convocam emoções, conferem

personalidade aos lugares, convertem itinerários turísticos em reportagens ou epopeias. Resumindo, informam e inspiram, em simultâneo.

Aproximadamente dois terços, ou seja 67% dos inquiridos, respondeu que a publicação de conteúdos depende da sua disponibilidade. Cerca de 21% afirmam publicar conteúdos pelo menos

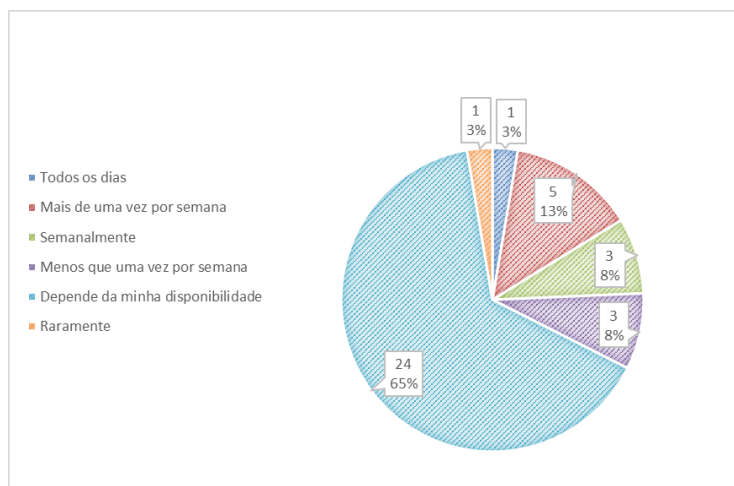


Gráfico 8 - Frequência de publicações no blogue de viagem. Fonte: elaboração própria.

uma vez por semana e os restantes 6% publicam menos que uma vez por semana ou até raramente.

A preocupação em relação à periodicidade das publicações manifesta-se também nas respostas de alguns bloggers à questão - Que estratégias de interação/entretenimento utiliza para engajar os seus seguidores? (ver 4.2): “Publicação quase

diária”; “Publicar todos os dias”, “Publicações periódicas”. Neste sentido, o facto da grande maioria dos bloggers responder que a frequência de publicações “depende da sua disponibilidade” é potencialmente explicado pela informação recolhida na secção anterior. O facto de 33 respondentes declararem ter outra profissão além de blogger, sugere que a falta de tempo consista no principal obstáculo para uma maior dedicação ao blogue.

4.2 - Interação

Enquanto pioneiro das comunidades virtuais, o blogue tem sido observado enquanto plataforma de comunicação bidirecional (Pascual, 2020). Neste sentido, através de comentários, partilhas e afins, o público desencadeia o passa-palavra eletrónico, desempenhando um papel preponderante na cocriação, distribuição e promoção de conteúdos (Ho & Lee 2015; Pirolli, 2017; Pascual, 2020). Uma vez que a segmentação de audiências contribui para potenciar este fenómeno (Content Marketing Institute, 2017; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017), solicitou-se aos respondentes que descrevesse o seu público-alvo.

Durante a análise dos resultados respostas, constatou-se uma grande disparidade de critérios utilizados pelos bloggers: faixas etárias; nacionalidade, estilos de viagem, destinos preferidos, características e preferências, etc. Por outro lado, a abrangência ou especificidade das características descritas, também revela o nível de conhecimento que o blogger tem acerca da sua audiência. Enquanto alguns bloggers demonstram não ser capazes de identificar o seu público-

alvo, através de frases como “não faço ideia”, outros generalizam-no a “viajantes e outros que querem começar a viajar” ou “viajantes ou aspirantes a..”; etc..

Alguns, contudo, vão mais além, discriminando dados demográficos como a idade ou o sexo, mas também características da personalidade e preferências dos seus públicos-alvo. Quando conjugados, estes dados sugerem o início da criação da persona, ou seja, da representação fictícia do seu seguidor, enquanto ser individual e que, portanto, apresenta interesses e necessidades pessoais (AMA, 2021; Buhalis & Foerste, 2015; Influencer Marketing Hub, 2021^a; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

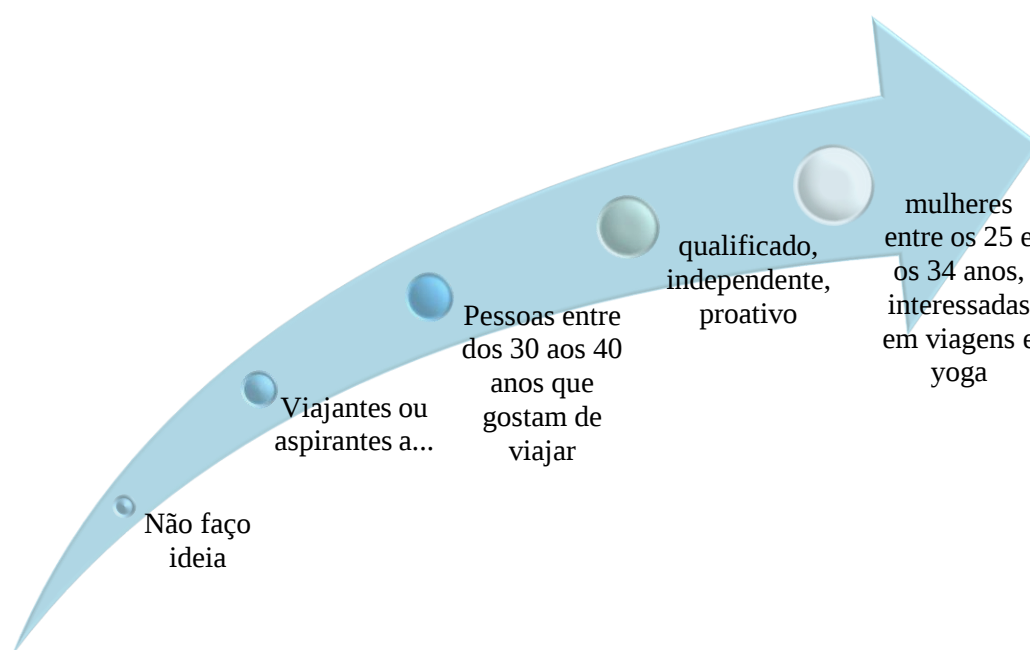


Figura 30 - público-alvo dos inquiridos: níveis de especificidade das respostas. Fonte: elaboração própria

Sob outra perspetiva, algumas das respostas podem ser observadas enquanto auto-descrições dos bloggers em análise, que se limitam a nomear algumas das suas próprias características, interesses, estilos de vida e de viagem. Este facto vai de encontro à conceção de influencer discutida anteriormente, ou seja, um líder de opinião seguido por um conjunto de indivíduos que admira ou se identifica com as suas características (Xu & Pratt, 2018; Belanche et al. 2021, Geyser, 2021).

Do mesmo modo, segundo o modelo de produção e adoção de conteúdos do blogue de viagens proposto na presente investigação, os interesses do consumidor consistem num elemento mediador entre a inspiração do blogger e as emoções do consumidor. Assim sendo, os resultados obtidos através da presente questão confirmam que, tal como foi antecipado pelo subcapítulo 2.6.2, vários dos blogues em análise encontram-se direccionados para nichos e sub-nichos de mercado.

Turismo acessível	Pessoas com deficiência
Turismo de Yoga	Mulheres entre os 25 e 34 anos interessadas em viagens e yoga
Viagem independente	Curioso por viagens fora do normal, para destinos 'B' partilhadas em forma de crónicas de viagem
	Pessoas, de todas as idades , que procuram o que fazer nos destinos, sem gastar muito dinheiro
	Pessoas jovens que gostam de viajar de forma descontraída
	Viajantes independentes
	Gente que gosta de viajar de forma independente , e gente que gostaria de ter coragem para viajar de forma independente .
Nomadismo Digital	Entusiastas por viagem e liberdade , com interesse em Trabalhar Online
	Pessoas que querem começar a trabalhar na internet para poderem viajar e tornarem-se nómadas digitais .
Turismo Sustentável	Nómadas com alguma preocupação com o ambiente
	Público preocupado com sustentabilidade e viagens de impacto positivo
	Atento, Interessado, Culto, Aventureiro e Sustentável
	Viajantes que querem ter um impacto positivo nos locais, assim como compreender o seu contexto social, histórico e cultural
Turismo Cultural	Fotógrafos, amantes de natureza e outros que gostem de viagens mais culturais .
	Amantes de viagens culturais, história e arte
	Amigos, viajantes e pessoas interessadas em viagens e em livros
	Pessoas que valorizam a experiência familiar , uma educação com forte componente de viagem, uma escrita lírica e emocional e fotografias reais
Viagens em família	Público em busca de locais menos divulgados , aldeias pitorescas, trilhos pedestres, destinos para viajar com crianças
	Famílias que adoram viajar
Turismo enogastronómico	Portugueses (casais ou pequenos grupos) entre os 25 e os 45 anos que gostam de viajar e de comer
	35-45 anos , ambos os sexos, com conhecimento básico de vinhos

Quadro 4 – Principais nichos de mercado identificados. Fonte: elaboração própria

A frequência das interações entre blogger e seguidor foi anteriormente apontada como uma das principais responsáveis pela confiança do último em relação ao primeiro (Pascual, 2020; Blaer,

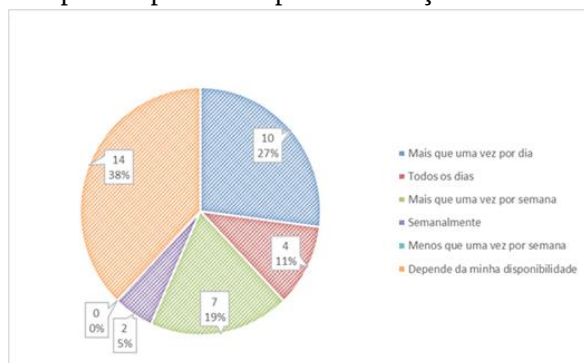


Gráfico 9 - Frequência das interações entre blogger e seguidor. Fonte: elaboração própria

Frost & Laing, 2020; Willement, 2020). No entanto, como demonstra o gráfico 9, a maior parcela do grupo amostral (38%) não interage com os seus seguidores periodicamente mas, apenas, “de acordo com a sua disponibilidade”.

À primeira vista, este facto sugere alguma falta de consciência por parte dos bloggers em análise relativamente à necessidade de

interações constantes como forma de conquistar a confiança dos seus seguidores. Contudo, sob outra perspetiva, somando as observações das variáveis “todos os dias” e “mais que uma vez por dia”, conclui-se que a mesma percentagem de bloggers (38%) interage com os seus seguidores pelo menos uma vez por dia. Por outro lado, cerca de um quarto (24%) dos respondentes afirma interagir com os seus seguidores pelo menos uma vez por semana.

Comparando estes resultados aos que se encontram representados no gráfico 8 (frequência de publicações) também é possível concluir que existe uma maior frequência de interações que de publicações. Este facto, contudo, parece ser justificado pelo imediatismo que caracteriza a “economia da conversa” que vigora na atualidade (ETC & UNWTO (2014).

Como foi previamente discutido, este fenómeno tem sido potenciado pela emergência das redes sociais, cada vez mais presentes no quotidiano das populações. Consequentemente, como demonstra o gráfico 10, têm-se convertido em ferramentas imprescindíveis à atividade do blogger de viagens (Ho & Lee, 2015).

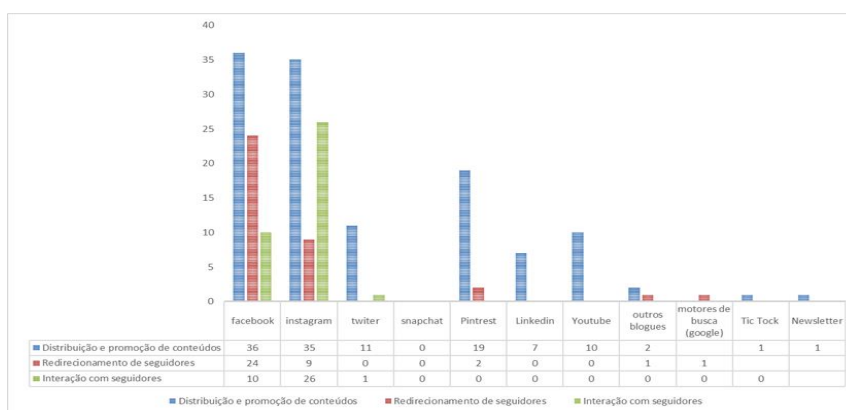


Gráfico 10 - Utilização dos canais digitais pelos bloggers de viagens portugueses. Fonte: elaboração própria

O número de canais utilizados durante o processo de distribuição e promoção dos conteúdos dos inquiridos varia entre 1 e 6, o que equivale a uma média de 3 canais por blogger. Ainda neste âmbito, o Facebook e o Instagram destacam-se como os principais canais utilizados, com 36 e 35 observações respetivamente. No entanto, enquanto o Facebook se distingue como a rede social considerada mais eficaz no que se refere ao redirecionamento de público, o Instagram adquire uma importância significativa ao nível das interações entre blogger e seguidores. Assiste-se ainda à progressiva afirmação do Pinterest, enquanto plataforma de distribuição e promoção de conteúdos. Além de superar o número de ocorrências de canais como o Twitter ou o Youtube, o Pinterest foi ainda eleito, por dois bloggers, enquanto plataforma com maior poder de redirecionamento de público.

Como forma de sistematizar as respostas dos bloggers à questão - “Que estratégias de interação/entretenimento utiliza para engajar os seus seguidores?” - procedeu-se à segmentação das palavras presentes no discurso dos bloggers, com maior número de ocorrências. Considerando também os seus campos lexicais e semânticos, foram definidas quatro categorias distintas:

Publicar	Gerar conversas	Usar as redes sociais	Ser autêntico
Publicações de qualidade; Inspiração, vivenciar através da leitura; Divulgação dos posts publicados ; Posts informativos e inspiracionais; Partilhas interessantes, conteúdo útil; Vídeos, registos fotográficos únicos e crónicas intimistas; Os seguidores (...) devem-se ao tipo de conteúdo que publico. Se as publicações forem realmente de qualidade, este processo acaba por ser natural;	Perguntas... jogos; Responder sempre às mensagens; Questões , Call to Action; Respondo sempre a todas as as questões; Colocando perguntas , encorajar perguntas ; Fazer perguntas , responder a todos os comentários; Perguntas diretas; Responder a tudo; Fazer perguntas no final dos posts e redes sociais;	Conteúdos nas Redes sociais ; Instastories , newsletter; Agora partilho mais no Instagram do que no blogue por falta de tempo. Sei que o Pinterest é uma ótima rede mas ainda não tive tempo de explorar; Redes sociais e newsletter; stories , posts; Redes sociais ; ... mensagens no Instagram ;	Ser genuína e não invasiva; não tenho estratégia... simplesmente sou eu própria ; Acima de tudo tento ser igual a mim próprio ; Sou verdadeira ; Devia pensar mais na estratégia, mas vou fazendo o que me apetece ; É orgânico ;

Crônicas de viagem Publicações e histórias; Fotografias e vídeos de produção própria e divulgação de informações com interesse ou utilidade para a comunidade viajante; Transmitir conteúdo de valor; Publicação quase diária Publicar todos os dias Publicações periódicas; Fotos apelativas, conteúdo interessante;	Resposta a comentários, giveaways; Não utilizamos muitas estratégias por falta de tempo, mas usamos principalmente as stories com perguntas /quizzes; já usamos promo codes e giveaways (mas não muitas), responder sempre às mensagens.	Stories;	
--	--	----------	--

Quadro 5 – Estratégias de interação/entretenimento utiliza para engajar os seus seguidores: proposta de categorização.
Fonte: elaboração própria.

- **Publicar** - Como se pode constatar, o verbo publicar e seus derivados manifestam-se oito vezes ao longo do discurso dos bloggers. No entanto, é também possível encontrar alguns sinónimos - “posts”, “conteúdos” e os tipos de publicações consideradas estratégicas no sentido de engajar o público, tais como a fotografia, o vídeo ou as crônicas de viagem. Do mesmo modo, destacam-se vários conceitos abordados ao longo da revisão bibliográfica (Sussman & Siegal, 2003; Erkan & Evans, 2016; Dedeoglu, 2017; Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotoub & Curras-Pereza, 2018) e que deram origem ao *Modelo de produção e adoção de conteúdos do blogue de viagens*: informação; inspiração; qualidade; utilidade.
- **Gerar conversas:** Entre as palavras com um maior número de ocorrências, destacam-se também derivados dos verbos perguntar (8) e responder (6), o que remete para a definição de blogue enquanto comunidade virtual e, logo, espaço de comunicação bidirecional e cocriação de conteúdos (Pirolli, 2017; Pascual, 2020). Não se limitando a responder regular e frequentemente aos comentários e mensagens dos seus seguidores, o blogger sente ainda a necessidade de fomentar a sua participação. Neste seguimento, como refere a blogger Sónia Dias, criadora do blogue *Travel Random Notes*, as questões funcionam como uma “call to action”. Estimulando a partilha de opiniões e experiências por parte

do público, o blogger promove o seu sentimento de pertença e, subsequentemente, o seu engajamento (Ho & Lee 2015; Pirolli, 2017; Pascual, 2020).

- **Utilizar redes sociais:** A utilização das “redes sociais” afirma-se também como uma das estratégias mais mencionadas pelos bloggers. Apesar do conceito contar com apenas com seis ocorrências, o número tende a aumentar com a contabilização das várias palavras que se lhe encontram associadas: Instagram” (2); “Pinterest” (1); “Stories” (3); “Instastories” (1). Tal como foi constatado na questão anterior, este fato deve-se crescente dependência do blogger em relação às redes sociais para a distribuição e promoção dos seus conteúdos. Além disso, as redes sociais e as várias funcionalidades que as constituem têm-se demonstrado instrumentos eficazes para criação de laços afetivos entre o seguidor e o blogger. Permitindo interações mais frequentes, constantes e consistentes, estimula a confiança e o sentimento de pertença do seguidor (Ho & Lee 2015; *Marketing Hub*, 2021^a; Blaer, Frost & Laing, 2020).
- **Ser autêntico:** São também alguns, os bloggers que afirmam limitar-se a ser “eles próprios”, “genuínos”, “verdadeiros”, ou “fazerem o que lhes apetece”. Estas características remetem-nos para as teorias abordadas no subcapítulo 2.5 e que observam a interatividade e a autenticidade como as principais responsáveis pela credibilidade do blogger (McWha, Frost & Laing, 2018; Willment, 2020; van Nuenen, 2016).

A análise destes dados permite concluir que uma parte significativa da amostra reconhece a importância da interação com os seus seguidores, assim como de estimular a sua participação, nomeadamente através da partilha de opiniões e experiências. No entanto, assiste-se, simultaneamente, à hipervalorização dos atributos dos conteúdos publicados, por vezes, considerados suficientes para engajar o público.

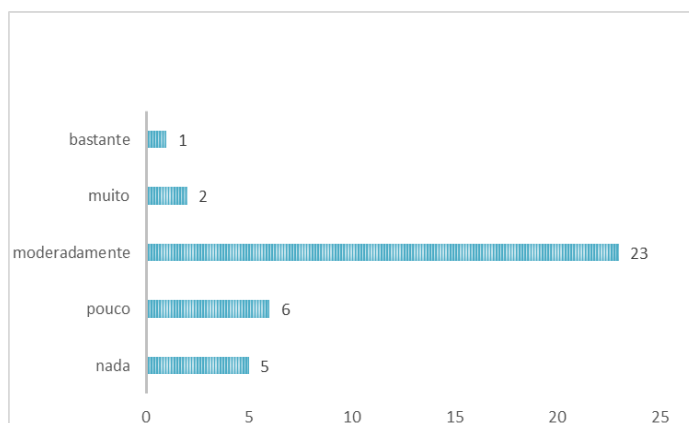


Gráfico 10 - Influência da opinião dos seguidores em conteúdos futuros.
Fonte: elaboração própria

Além disso, em contraste com a perspectiva de vários autores abordados anteriormente (Lin, Chen, Shieh, 2007; Ho, 2015; McWha, Frost & Laing, 2018; Blaer, Frost & Laing, 2020), a opinião dos seguidores expressa através de comentários, não parece influenciar significativamente os bloggers e os conteúdos que publicam. Pelo contrário, enquanto

apenas 8% dos bloggers admitem que os comentários dos seus seguidores influenciam muito ou bastante os seus conteúdos futuros, 30% afirmam ser pouco ou nada influenciados pelos mesmos. Segundo a maioria dos respondentes (62%), os seus conteúdos futuros são moderadamente influenciados pelos comentários dos seus seguidores.

Do mesmo modo, apenas 9 bloggers, ou seja, 24% da amostra admite ter reestruturado conteúdos passados devido a comentários dos seus seguidores. Entre os motivos citados destacam-se nomeadamente a deteção de erros e a atualização de informação.

Depreende-se assim que, contrariamente aos entrevistados de Blaer, Frost e Laing (2020), os bloggers em análise não observam as suas interações com os seguidores como um meio de os conhecer mais profundamente e assim criar conteúdos customizados e mais adaptados ao seu público-alvo. Antagonicamente, os conteúdos são perspetivados enquanto criações autorais e logo pouco suscetíveis a influências externas: “Já corriji erros depois de alertado pelos leitores, mas reestruturar conteúdos não. Ninguém tem influencia naquilo que eu publico” (Filipe Mourato Gomes).

4.3 - O blogger enquanto influencer

Durante a revisão bibliográfica, o blogger foi observado enquanto influencer, ou seja, um líder de opinião que tem vindo adquirir cada vez mais influência sobre o comportamento do consumidor turístico contemporâneo (Magno & Cassia, 2018; Xu & Pratt, 2018; Geyser, 2021; Ruiz-Gomez, 2019). No entanto, durante a análise dos resultados representados pelo gráfico 12, constata-se que, de um total de 37 bloggers, apenas 12 se consideram influencers.

Numa visita às páginas de Facebook e Instagram destes bloggers, foi possível concluir que estes dados entram em contradição com a definição de influencer, que tem por base critérios de cariz quantitativo, tal como o número de seguidores (Influencer Marketing Hub, 2021; Ruiz-Gomêz, 2019). Por exemplo, Filipe Mourato Gomes, autor do blogue Alma de Viajante, conta com mais de 211 000 seguidores no Facebook e afirma:

“Não sou “influencer” (nem sei o que isso é!), sou um produtor de conteúdos de viagens, mas naturalmente tenho consciência de que o que escrevi influencia as decisões dos leitores”.

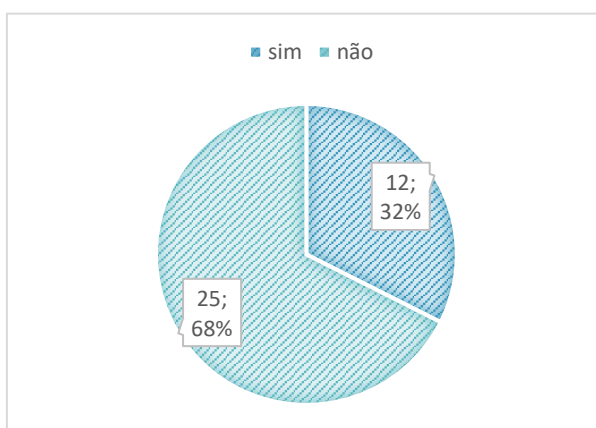


Gráfico 11 - Perceção do blogger enquanto influencer. Fonte: elaboração própria

Esta relutância em relação à denominação de Influencer é partilhada por outros bloggers que, de acordo com o mesmo critério, são passíveis de ser denominados influencers - ao nível nano, micro ou macro. Apontam-se, então, duas potenciais causas para este fenómeno. Por um lado, o blogger sente necessidade de se desvincular de um fenómeno ainda muito associado à celebração e massificação e, portanto, da perspetiva economicista que observa o influencer enquanto marca humana (Khamis, Ang e Welling, 2016; Ay et al., 2019; Belanche et al. 2021). Por outro lado, a utilização de um conceito recente, cujos critérios são ainda pouco definidos e logo, sujeito a uma grande diversidade de interpretações, parece suscitar alguns constrangimentos, entre os respondentes.

Eu não gosto muito da palavra influencer. Quando digo que me considero, é porque sei que sou, no sentido de muita gente já ter viajado e tomado decisões seguindo sugestões minhas. Não é no sentido de me achar influencer (Lígia Gomes).

Contudo, como se depreende a partir das citações anteriores, independentemente da utilização ou não do termo “influencer”, existe uma consciência por parte dos bloggers relativamente à influência que exercem sobre aqueles que os seguem. Por sua vez, a influência do blogger na intenção de compra/visita do consumidor turístico não pode ser dissociada da sua credibilidade percebida. Do mesmo modo, segundo vários autores (Willment, 2020; van Nuenen, 2016; Gholamhosseinzadeh et al. 2021), a autenticidade consiste num dos principais fatores responsáveis pela credibilidade do blogger.

Neste seguimento, quando confrontados com a questão “Quando escreve/interage com os seus seguidores considera-se uma pessoa diferente que na vida privada? Porquê?”, apenas dois bloggers responderam sim.

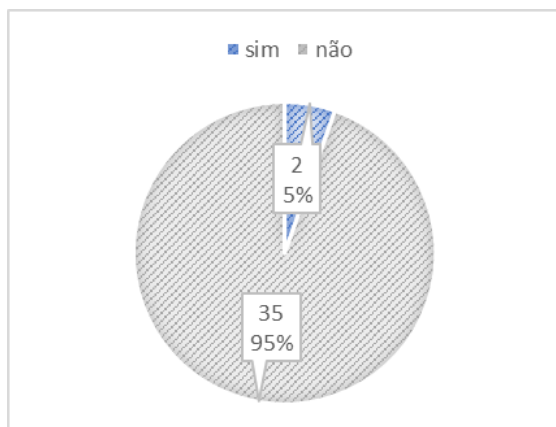


Gráfico 12 - É uma pessoa diferente no blogue e na vida privada? Fonte: elaboração própria

Estas respostas positivas foram justificadas pelos seguintes motivos: Receio em exprimir conteúdo suscetível a más-interpretações; Pudor relativamente à exposição excessiva da intimidade do blogger. Dos restantes 35 respondentes que responderam “não”, 19 optaram por não se explicar. As justificações dos restantes bloggers, caracterizam-se por alguma uniformidade.

Em suma, segundo os inquiridos, o blogue consiste num “retrato pessoal dos defeitos e virtudes” do blogger (Carla Mota) e “representa as [suas] aventuras e forma de estar enquanto viajante” (Jorge Duarte Estevão). Destaca-se assim a importância de “não mascarar opiniões [e colocar a sua] personalidade nos [conteúdos que

publicam]” (Diana Bencatel). Neste sentido, a maior parte dos bloggers concordam que “não faz sentido (...) criar alguém diferente [deles] próprios” (Solange Domingues).

Embora, apenas 38% dos bloggers admitam ser financeiramente remunerados pela sua atividade, 70% acredita que a promoção de marcas e serviços não afeta a credibilidade do blogger.

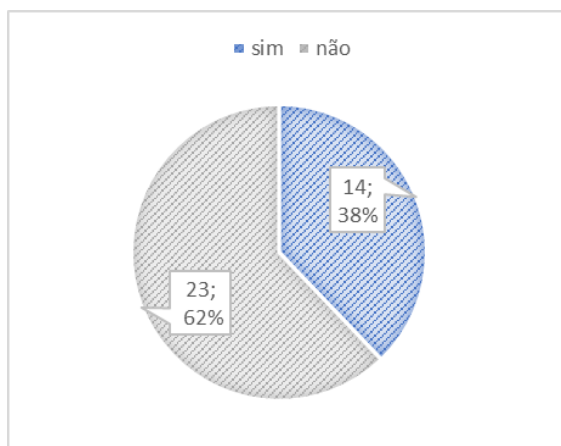


Gráfico 14 - Boleue enquanto fonte de remuneração financeira. Fonte: elaboração própria

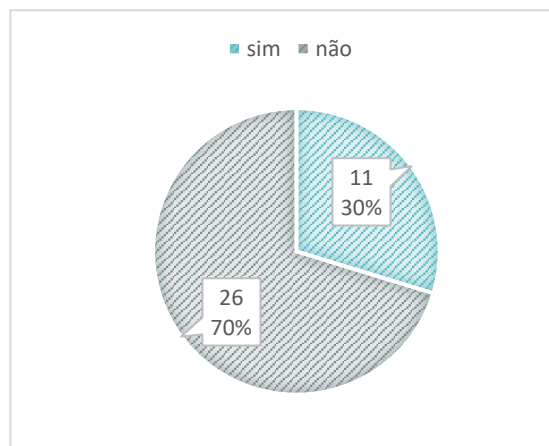


Gráfico 13 - Influência da promoção de marcas e serviços na credibilidade do blogger. Fonte: elaboração própria

Mais uma vez, os respondentes justificam as suas respostas pelo recurso a palavras e expressões como “verdade”, “honestidade”, “sinceridade”, “integridade”, “experiência pessoal”, “fiel ao que acredito”, etc. Em suma, a crença geral consiste na premissa: se o blogger apenas promover serviços e marcas que já experienciou e com os quais se identifica, a sua credibilidade não será afetada.

Além do mais, é possível constatar que vários bloggers que negam ser remunerados, assumem recomendar marcas ou serviços turísticos. Além de validar a relação cuasal entre a autenticidade e credibilidade, esta ausência de relação direta entre a recomendação de marcas e serviços e a remuneração financeira do blogger, remete ainda para a conceção de blogger enquanto prosumer. Participando nas três etapas constituintes do comportamento do consumidor (pré-compra, compra e pós-compra), o blogger fomenta o sentimento de identificação e a confiança do público (Kotler, 2000; Samara & Morsch, 2005; Wang, 2012; Lin, 2007; Ay et al., 2019; Gholamhosseinzadeh et al. 2021).

Só referimos marcas ou serviços que utilizamos e dos quais gostamos. Nunca recebemos qualquer valor para publicitar qualquer serviço ou marca e reservamo-nos o direito de dar a nossa opinião, mesmo que má, se integrarmos alguma blog trip (Nelson Paiva).

Porém, como foi debatido no sub-capítulo 2.5, conceitos como autenticidade, verdade ou realidade caracterizam-se pela complexidade. Observados como constructos, são indissociáveis do processo de *self-branding* que dá origem à figura do blogger enquanto influencer (Chen, Mak & Kankhuni, 2020; Van Nuenen, 2016, McWha, Frost & Laing, 2018, Wilmment, 2020). Assim, apesar de não existirem evidências da intencionalidade dos bloggers em construir uma marca pessoal, foram detetadas pequenas contradições que colocam em causa a hipervalorização da autenticidade, implícita ao seu discurso.

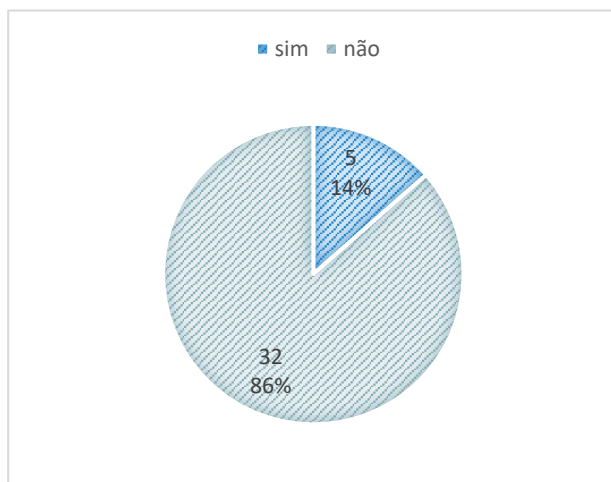


Gráfico 15 - Publicação e recomendação de produtos não experienciados. Fonte: Elaboração própria.

Por exemplo, 5 bloggers assumiram ter recomendado serviços ou destinos que não experienciaram. Apesar deste número corresponder a somente 14% dos inquiridos, constatou-se que 3 destas respostas pertencem a bloggers que, na questão anterior, declaram publicar sempre acerca daquilo que acreditam, conhecem ou experienciaram.

Sob outra perspectiva, testemunhos como o de Carlos Brum Melo, coautor do blogue *Viajário Ilustrado*, vão de encontro às concepções de McWha, Frost & Laing, (2018) e Willment (2020), assentes na teoria goffmaniana da teatralização da vida quotidiana. Abandonando a personagem que desempenha no palco da quotidianidade, o blogger revela uma identidade desconhecida, contribuindo para o desenvolvimento dos vínculos afetivos do seu seguidor.

No blogue assumimos uma dimensão muito intimista, revelando por vezes aspetos muito pessoais que a maioria desconhece. Ainda que não se perca a autenticidade, todos nós somos sempre diferentes na vida privada e na vida online (Carlos Brum Melo).

Durante a análise das respostas à questão “na sua opinião, quais as principais motivações para os seus seguidores nas redes sociais, começarem a seguir o seu blogue?”, concluiu-se que as mesmas poderiam ser categorizadas com base no modelo de produção e adoção da informação proposto no subcapítulo 2.6.

Referido na íntegra por seis bloggers, o conceito “informação” manifesta-se também através de alusões aos conteúdos discutidos durante a análise da dimensão cognitiva do blogue de viagens. Entre estes destacam-se roteiros, dicas de viagem e informação prática que tem por fim ajudar no planeamento da viagem. Além disso, o termo encontra-se frequentemente associado aos seus atributos: qualidade e utilidade. Remete assim para os modelos de Sussman & Siegal (2003), Erkan & Evans (2016) e Ruiz-Mafe, Chatzipanagiotoub & Curras-Pereza, (2018), assentes na

existência de uma rota central e periférica, por sua vez responsáveis pela qualidade e credibilidade. Nesta sequência foram também consideradas as características formais que facilitam o processamento sistemático (ou cognitivo) da informação. Entre estas contam-se a organização da informação pelo recurso a texto, mas também gráficos e imagens.

Entre as palavras com um maior número de ocorrências (7), conta-se também o verbo inspirar e seus derivados. O conceito manifesta-se ainda através de referências a alguns tipos de conteúdos, abordados durante a análise da inspiração, enquanto elemento mediador entre a dimensão cognitiva e afetiva do blogue de viagens, tais como “histórias” e “fotografia”. Do mesmo modo, revela-se impetuosamente através de depoimentos como o que se segue:

(...) a oportunidade de seguir connosco em viagem por locais mais ou menos conhecidos, como quem lê um livro, onde o foco está nos sentidos, e onde o roteiro é presente, mas paralelo. Nas nossas fotografias e textos de autor, procuramos transportar os nossos leitores para cada momento vivenciado, partilhamos os amigos criados, os cheiros e as luzes, as experiências realizadas e as memórias que jamais desvanecerão (Carlos Brum Melo).

Foi também detetada, por mais de uma vez, a presença de palavras como “identificação” e “nicho”, Assinalando as suas principais características, preferências e estilos de viagem, os respondentes confirmam a importância da congruência entre a imagem do blogger e as necessidades seguidor/consumidor (Xu & Pratt, 2018; Belanche et al. 2021, Influencer Marketing Hub, 2021).

Embora numa escala menor, foram ainda encontradas referências a alguns dos conceitos abordados durante o debate acerca da dimensão afetiva do blogue de viagem. Recorrendo à interação e estratégias de entretenimento, o blogger exacerba atributos como a autenticidade e honestidade. Conectando e estimulando a participação do seguidor, conquista a sua confiança e consequente credibilidade percebida.

Dimensão cognitiva	Elementos mediadores		Dimensão afetiva
Informação	Inspiração	Interesses do consumidor	Interação
Qualidade do conteúdo, utilidade da informação . Envio de informação relevante para os destinos que vão visitar	Querem acompanhar as nossas aventuras, conhecer novos locais e ganhar inspiração para as suas próprias viagens	Eles identificam-se com o meu nicho de viagens Talvez a curiosidade sobre uma família que viaja com uma bebé (à altura) por países mais	O facto de responder a todas as pessoas e ajudar no planeamento motiva outros viajantes a interagir .

e pelo facto de publicar informação organizada, com bons gráficos e imagens.	Gostam das fotografias	"exóticos" para o comum viajante.	Autenticidade
(...) texto escrito e das dicas	Inspiração	Preocupações sustentáveis e de direitos humanos. Muita gente também me segue por eu ser nómada digital há alguns anos e dar dicas nesse âmbito.	Honestidade
Obter informação útil para viajar	Sentem-se inspirados e gostam de ler as minhas histórias.		Entretenimento grátis
Pela qualidade fotográfica e pelos roteiros de viagem	Encontrarem conteúdo que os pode inspirar a descobrir destinos diferentes.	Identificam-se com a minha mensagem e com a minha forma de ver as viagens como forma de mudar o mundo.	Credibilidade e confiança
Procura de roteiros/ dicas;			Viagens autênticas (...)
Conteúdo útil	Penso que é mesmo a questão da fotografia. Não dou grandes dicas mas gosto de mostrar os lugares onde vou para que outros também se sintam inspirados a visitá-los!	Curiosidade pelo mundo do vinho e consequentemente, enoturismo.	
A qualidade dos conteúdos que publico e o interesse suscitado pelos locais que divulgo.		Lugares diferenciadores e experiências únicas, com foco nas viagens culturais.	
Presunção à parte, pela qualidade dos conteúdos.	Fotografia	(...) dicas de várias áreas relacionadas com este nicho.	
Motivação; Qualidade de Informação.	(...) serem inspirados	Querem aprender a atingir o meu estilo de vida, nómada digital: blogger como exemplo a seguir.	
Procurar informação.	(...) procura de inspiração de viagem	(...) identificação comigo enquanto pessoa	
Receber dicas para planearem as suas viagens...			
Planeamento da viagem...			

Quadro 6 - Perceção dos inquiridos acerca das motivações do seguidor para seguir o seu blogue de viagem: proposta de categorização. Fonte: elaboração própria.

O gráfico-tabela 2 representa a percepção do blogger acerca dos potenciais motivos pelos quais são seguidos pelo público. Assim, é possível constatar que a maioria dos bloggers concorda totalmente que “as pessoas” os seguem devido: ao carácter inspirador das suas “fotografias e narrativas de viagem” (59%); à confiança que depositam nele enquanto consumidor experiente (54%); à utilidade da informação que oferecem, já que adaptada às necessidades do público, ou seja “aos interesses do consumidor” (54%).

A única afirmação com que mais de metade dos respondentes (51%) discorda (totalmente ou em parte) consiste em “admiram-me e querem ser como eu”. Esta caracteriza-se ainda pela sua distribuição bimodal: 35% dos bloggers discorda totalmente e 35% adota uma posição neutra em relação à mesma. Entre as afirmações com maior percentagem de respostas neutras é ainda de destacar “consideram-me um amigo” que, por sua vez, conta com a segunda maior percentagem de respostas negativas (19%).

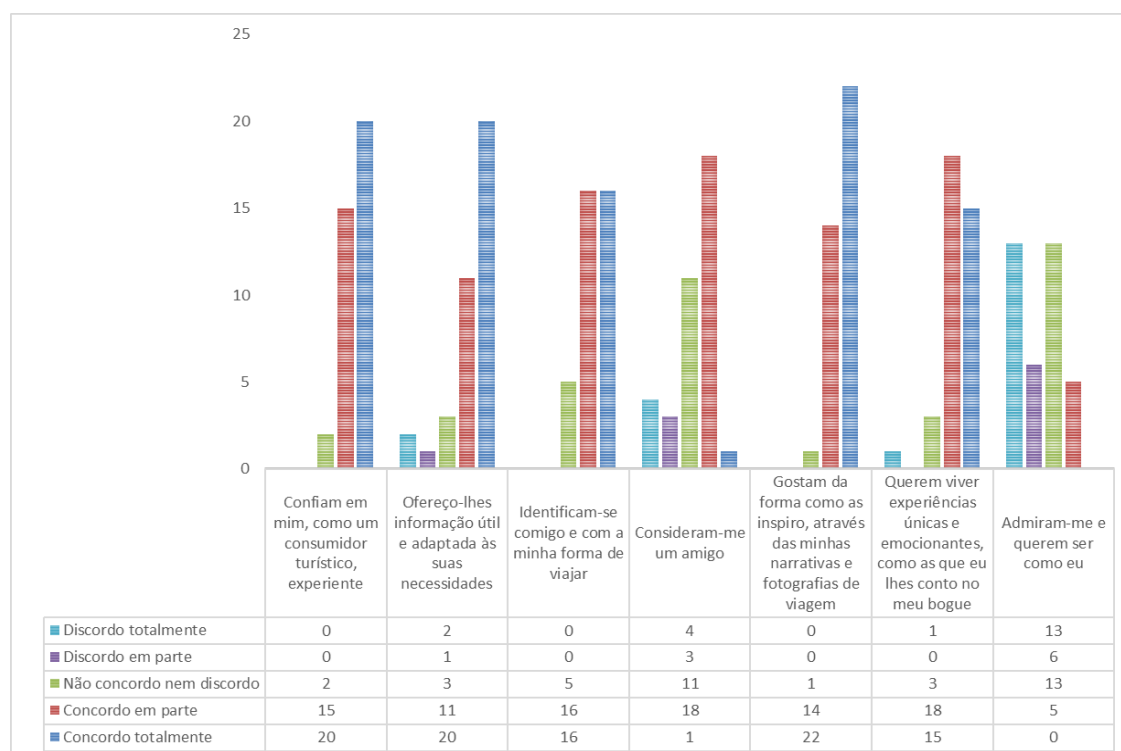


Gráfico - tabela 16 – Motivações para seguir o blogger: percepção dos inquiridos. Fonte: Elaboração própria.

Estes resultados parecem confirmar o posicionamento adotado por grande parte dos respondentes ao longo do inquérito e que se define pela valorização pelos atributos do conteúdo em detrimento das características individuais do blogger. Ressalvando o carácter inspirador das suas narrativas e fotografias, a utilidade da informação adaptada às necessidades do seu público-alvo mas também a confiança que deriva do seu saber de experiência feito, os bloggers atribuem valor ao “fazer” e depreciam o ato de simplesmente “ser”. Ou como declara Rui Barbosa Batista, autor do

blogue Born Free: “(...) a estrela é o destino, não ‘eu’ no destino”. O ‘eu’ é irrelevante. Só conta o destino, a experiência”.

4.4 - Gestão e manutenção do blogue de viagens

Como foi discutido previamente, o blogger assume o controlo das várias etapas desenvolvidas no âmbito do marketing de conteúdos: conceção, produção, distribuição/promoção, monitorização e avaliação (Pirolli (2017; Blaer, Frost & Laing, 2020). Nesta sequência, o gráfico 18 ilustra as preferências dos inquiridos relativamente às várias atividades que constituem o seu trabalho.

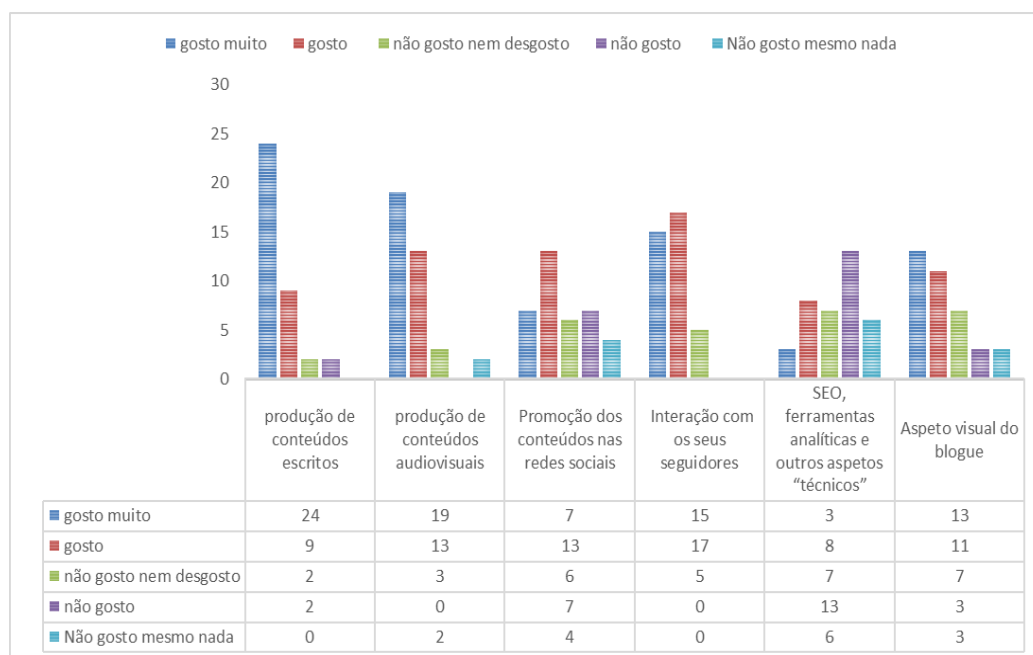


Gráfico - tabela 17 - Preferências dos bloggers relativamente às atividades desenvolvidas no contexto do seu trabalho. Fonte: elaboração própria

Mais de metade dos bloggers afirma não gostar ou não gostar mesmo nada de realizar atividades de cariz técnico, tais como implementação e monitorização de SEO e ferramentas analíticas. A segunda atividade menos cara aos respondentes consiste na promoção de conteúdos nas redes sociais, o que vai de encontro aos comentários de alguns bloggers ao longo do questionário: «Na verdade, não sou muito ativo nas redes sociais»; «Trabalho pouco as redes sociais», etc.

Por fim, apesar de nenhum inquirido manifestar descontentamento em interagir com os seus seguidores, a maior parcela de inquiridos (46%) limita-se a gostar da atividade. É, então, da produção de conteúdos que o blogger retira maior prazer. Neste sentido, 65% e 51% dos bloggers afirmam gostar muito de produzir conteúdos escritos e audiovisuais, respetivamente.

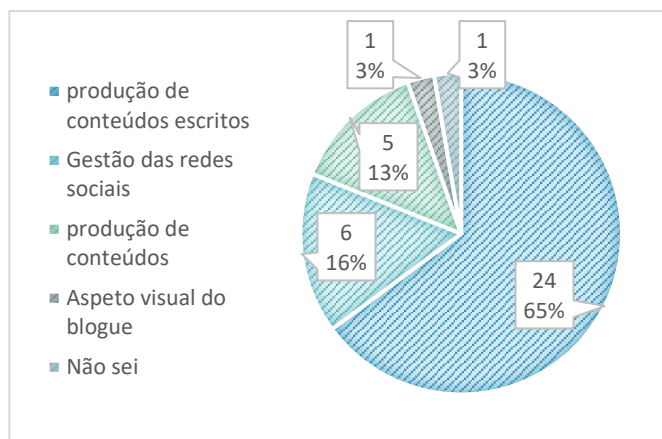


Gráfico 18 - Atividades do blogger que consomem mais tempo.
Fonte: elaboração própria

A produção de conteúdos é também a atividade que consome mais tempo. Neste contexto, destaca-se a produção de conteúdos escritos, mencionada por aproximadamente dois terços do total de bloggers inquiridos (65%). A produção de conteúdos é ainda referida genericamente por 13% dos bloggers. Entre as restantes atividades mencionadas, destaca-se a gestão das redes sociais (6%) e o aspeto visual do

blogue (3%). Um dos inquiridos afirmou não saber responder.

A preferência e relevância atribuída aos conteúdos escritos justifica-se pela própria natureza do blogue de viagens. Apesar do desenvolvimento de uma grande diversidade de funcionalidades, nomeadamente no que se refere à incorporação de vídeo e imagem, o blogue continua a distinguir-se pelo seu cariz textual (Karabacaka & Genç, 2019; Ho, et al., 2015, Chen, Mak & Kankhuni., 2020). Então, é predominantemente, através do texto que o blogger oferece a sua perspetiva acerca de determinado destino, imbuindo-o de novos significados (Bosangit, Hibbert & Scott, 2015; Chen, Mak & Kankhuni., 2020).

O gráfico 20 ilustra os critérios utilizados pelos respondentes para medir o sucesso do seu blogue de viagens. Assim, numa breve observação constatam-se dois fatores dominantes. Aproximadamente metade dos inquiridos (48%) prefere guiar-se por critérios de ordem quantitativa, tais como o tráfego, número de seguidores, visualizações e outros indicadores fornecidos pelas ferramentas analíticas. Uma percentagem ligeiramente inferior (46%) atribui

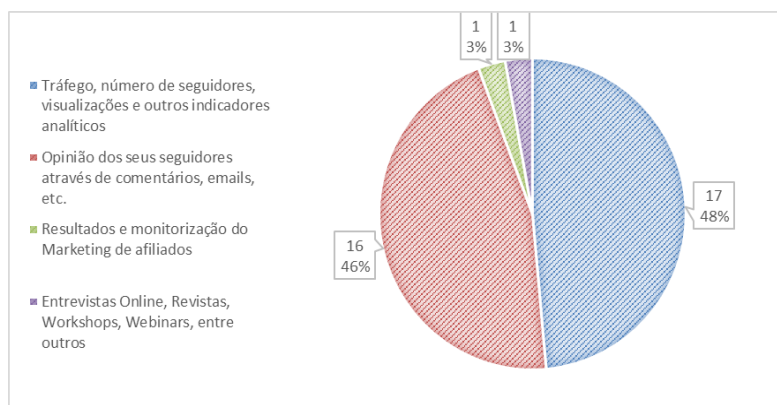


Gráfico 19 - Fatores considerados mais relevantes para medir o sucesso do blogue de viagens. Fonte: elaboração própria

uma maior importância à opinião dos seus seguidores, expressa através de comentários, emails, etc. Os restantes 5%, mencionam os “resultados e monitorização do marketing de afiliados” e “entrevistas online, revistas, workshops, webinars, entre outros”.

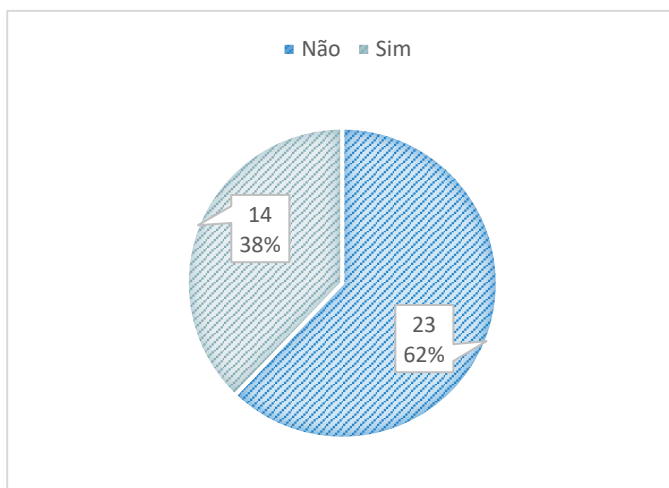


Gráfico 20 – Utilização dos fatores que medem o sucesso do blogue, enquanto estratégia promocional. Fonte: elaboração própria

Durante a análise da dimensão afetiva do blogue de viagens foi possível constatar a presença de métricas de alcance, tais como o tráfego, o número de seguidores e visualizações em vários dos blogues abordados. Subsequentemente, a exposição pública destas métricas, mas também de comentários e outras interações, foi observada enquanto estratégia promocional. No entanto, apesar do seu impacto na reputação e

consequente credibilidade percebida do blogger, (Lin Chen & Shieh, 2007. 2007; Vasiliki & Kostas, 2009; Ho, 2015; van Nuenen, 2016; Blaer, Frost & Laing, 2020), apenas 38% dos inquiridos afirma utilizar estes indicadores para promover o seu blogue.

Por fim, os bloggers foram confrontados com as questões: “Numa era dominada pelos conteúdos audiovisuais e pelas aplicações móveis, que oferecem informação cada vez mais personalizada ao consumidor turístico, há quem preconize a morte do blogue de viagens! Concorda? Como é que os bloggers se estão a adaptar a essa realidade?”

Apenas 5 respondentes concordam com a potencial morte do blogue de viagens. Por outro lado, 6 dos inquiridos optaram por não responder à segunda parte da questão. Das 31 respostas apuradas, foram excluídas declarações genéricas e cujo conteúdo não oferecesse soluções concretas ao problema exposto. No total foram consideradas 26 respostas, cujo conteúdo pode ser resumido a quatro ideias centrais, já discutidas ao longo do presente trabalho de investigação:

- **Personalização/humanização:**

Segundo Carlos Brum de Melo, “a informação é cada vez mais direcionada, mas despersonalizada”. Assim, segundo vários respondentes, é a “experiência pessoal do blogger” que torna os seus conteúdos diferenciados (David Samuel Santos, Pedro Henriques, Jorge Montez, Raquel Morgado, Ana Cristina Borges, Carla Mota) e que, portanto, garantirá a sobrevivência do blogue:

O blogger tem de chegar à sua comunidade de uma outra forma, mas o conteúdo escrito não acredito que venha a morrer. Quem quer saber mais coisas de um destino vai ao google ver a opinião sincera de alguém que já lá esteve. Não vai ver apenas uma foto (Catarina Leonardo).

Do mesmo modo, segundo Jorge Duarte Estevão, a humanização do blogger dá-se também através da relação de proximidade entre o blogger e o seguidor. Ou seja, do facto de existir “alguém em que se confia, alguém que está perto e que pode responder a dúvidas e questões”.

- **Conteúdo útil e adaptado às necessidades do público**

Como foi constatado, através dos resultados analisados no subcapítulo 4.1, informação prática e útil é mais suscetível de ser adotada pelo público. Assim, alguns bloggers destacam a necessidade de oferecer mais “roteiros”, “truques e dicas”, a fim de “educar” e “ajudar” a resolver “problemas específicos da audiência” (Ligia Gomes, Matilde Leitão; Miguel Costa): Isto uma vez que, como afirma Ruthia Portelinha: “Ninguém planeia uma viagem com base num vídeo. Pode receber inspiração nessa fonte mas, na fase de planeamento, necessita de algo mais substancial e menos efémero (Ruthia Portelinha).

- **Incorporação da tecnologia**

Segundo Inês Miranda, “o blogue pode conter muitos recursos audiovisuais e está também disponível em aplicações e dispositivos móveis”. Assim, para Solange Domingues, é responsabilidade do blogger incorporar estas e outras ferramentas e usá-las em seu favor. Como exemplo, destaca a possibilidade de criar uma versão *audiobook* do blogue de viagens. Já segundo Catarina Gralha, é a própria tecnologia que impedirá a extinção do blogue:

Os bloggers vão passar a produzir mais conteúdo audiovisual (vídeos curtos, por exemplo), mas os blogues vão continuar a existir. São fonte de informação e de inspiração, que fica sempre disponível pela pesquisa, mesmo passados vários anos (Catarina Gralha).

- **Distribuição e promoção dos conteúdos através das redes sociais**

Para muitos respondentes, a sobrevivência do blogue encontra-se dependente das redes sociais enquanto meio de distribuição e promoção dos seus conteúdos (Fabiola Salema; Sónia Dias; Sónia Justo; Gonçalo Henriques). No entanto, apesar de para muitos (nomeadamente para os seguidores), o blogue ser observado como uma mera “extensão das redes sociais” (Renata Sousa), há quem o considere indispensável à atividade do blogger, enquanto criador e gestor da sua marca pessoal: “Redes sociais são um grande apoio e veiculo de tráfego para os blogues, mas o blogue é o nosso espaço e temos todo (ou quase todo) o controlo” (Madalena Vidigal).

V- Considerações finais

5.1 - Conclusões

Ao longo deste projeto de investigação foi possível dar resposta aos objetivos específicos definidos inicialmente.

O primeiro objetivo específico - refletir acerca do blogue de viagens como um importante instrumento de marketing de destinos e negócios turísticos na era digital – foi, principalmente, cumprido durante a revisão bibliográfica. Porém, a temática encontra-se presente ao longo do projeto e, em particular, no discurso dos respondentes ao inquérito. Enquanto prosumer, o blogger de viagens é observado enquanto um ser confiável, suscitando o sentimento de identificação por parte do consumidor turístico. A sua vertente humana e, portanto, corpórea contrasta com a intangibilidade, quer do produto turístico, quer do universo virtual. Contribui assim para atenuar a perceção do risco do consumidor e, consequentemente, interfere no seu processo de decisão de compra/visita.

Do mesmo modo, durante a revisão bibliográfica foram abordadas várias molduras conceptuais existentes, acerca dos conceitos de blogue/produtor de conteúdos; blogger/influenciador e seguidor/influenciado (2º objetivo). Discutindo duas abordagens distintas do marketing – de conteúdos e de influencia – foi criada a base conceptual da presente investigação que, por sua vez, deu origem ao modelo de produção e adoção de conteúdos do blogue de viagens.

Como forma de cumprir o objetivo seguinte - compreender quais são as principais estratégias de produção de conteúdos, comunicação e marketing, utilizadas por uma amostra significativa de bloggers de viagens portuguesas – procedeu-se à recolha de dados, de duas formas distintas. Numa primeira fase, os conteúdos de uma seleção de blogues de viagens portuguesas foram analisados. A partir desta recolha, foram identificados os principais fatores intervenientes na produção de conteúdos e gestão de um blogue de viagens e concebido o modelo de investigação. Em seguida procedeu-se à realização de um inquérito a uma amostra de bloggers portuguesas, a fim de validar e expandir as conclusões retiradas anteriormente.

Uma das principais conclusões retiradas através da análise e discussão dos resultados dos inquéritos, assenta na relutância da grande maioria dos bloggers em ser observados enquanto influencer/marca humana. Pelo contrário, assiste-se a uma valorização da produção de conteúdos em detrimento de atividades dedicadas à produção e promoção da imagem de marca do blogger. Consequentemente, à primeira vista denota-se uma maior preocupação relativamente à componente cognitiva e emocional, que à componente afetiva. Assim, tendo por objetivo ilustrar as principais conclusões desta investigação, o esquema seguinte encontra-se dividido em duas áreas principais, e que se encontram preenchidas a azul e a verde:

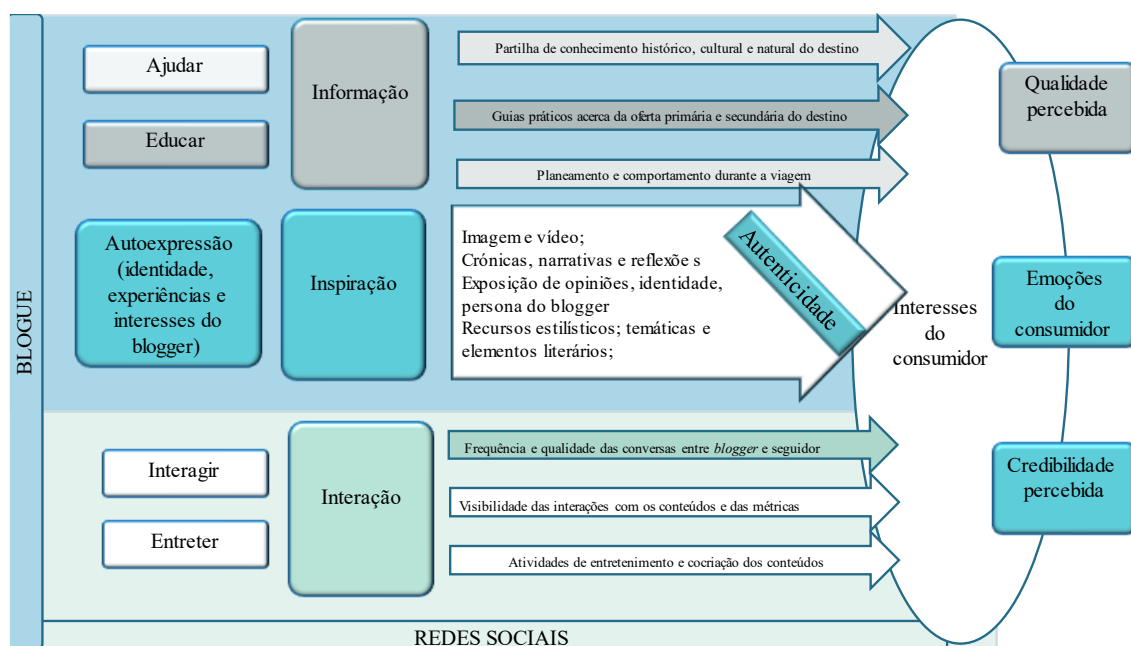


Figura 31 - Fatores intervenientes na produção e gestão dos blogs de viagem portugueses. Elaboração própria.

A maior secção (preenchida a azul) dedica-se à produção de conteúdos pelo blogger de viagens, que, como foi constatado, consiste na atividade, de onde o blogger retira mais prazer, e que, simultaneamente, lhe consome mais tempo. Compreende assim as motivações, funções e tipos de conteúdos com mais menções e considerados mais importantes pelos respondentes e que, de acordo com o modelo de investigação proposto, são mais suscetíveis a influenciar a qualidade da informação e as emoções do consumidor. Dentro da mesma secção é ainda possível distinguir as funções e tipos de conteúdos que correspondem às preferências e necessidades dos seguidores (cinzento) e do blogger (azul-turquesa). Assim sendo, na mesma secção estão contidas as seguintes conclusões:

1. As principais motivações do blogger de viagem consistem em educar os seus seguidores e expressar as suas experiências e interesses pessoais;
2. O desejo de educar os seus seguidores dá origem à produção de informação prática, útil e didática e, logo, processada cognitivamente;
3. Informação processada cognitivamente é mais propensa a ser adotada pelo seguidor/consumidor;
4. O tipo de conteúdos mais populares e, logo, mais suscetíveis de serem adotados pelo público consistem em “guias práticos acerca da oferta primária e secundária dos destinos”.

5. A necessidade que o blogger sente em expressar as suas experiências e interesses encontra-se na origem da dimensão inspiracional do blogue e, consequentemente, das emoções do consumidor.
6. Conteúdos considerados inspiradores e capazes de suscitar emoções, como crónicas e narrativas de viagens, são os favoritos da grande maioria dos bloggers.
7. Apesar de reconhecerem a importância dos conteúdos audiovisuais, a grande maioria dos inquiridos observa-os como um complemento ao texto, já que é através dele que manifestam a sua individualidade.
8. As temáticas literárias mais utilizadas nas crónicas e reflexões de viagem dos bloggers inquiridos são histórias de adversidade.
9. As fronteiras que separam os conteúdos informativos e inspiracionais são ténues e, por vezes, inexistentes. É cada vez mais necessário criar conteúdos híbridos que satisfaçam ambas as necessidades.

Na secção preenchida a verde, encontram-se um conjunto de fatores - motivações, funcionalidade, atividades - menos valorizados pelos respondentes. Através da análise e discussão dos resultados, foi possível concluir que as atividades de interação entre blogger e seguidor não se encontram entre as suas favoritas. São, no entanto, consideradas necessárias, já que constituem num mecanismo eficaz de promoção de conteúdos e de ampliação da imagem de marca do blogger. A mesma secção contém, assim, as seguintes conclusões:

1. A interação e o entretenimento não constam entre as principais motivações dos bloggers de viagem. Neste sentido, é de destacar que o entretenimento dos seguidores consiste numa das atividades menos caras aos inquiridos.
2. A interação é sobretudo observada como uma atividade necessária, no sentido de captar e reter públicos.
3. Existe uma preocupação por uma grande parte dos inquiridos em promover comunicações bilaterais com os seus seguidores (através de conversas: “perguntas” e “respostas”). Neste sentido, a qualidade e frequência destas interações são consideradas importantes.
4. 38% dos inquiridos expõe intencionalmente os indicadores de sucesso do seu blogue, como forma de aumentar a sua reputação perante o público. Entre estes indicadores, destacam-se métricas de alcance e comentários e outras interações com os seguidores.

5. Apesar de vários respondentes destacarem a necessidade de estimular a participação dos seus seguidores, são poucos os que afirmam promover atividades de entretenimento.
6. Apesar da grande maioria dos respondentes afirmarem ser moderadamente influenciados pela opinião dos seus seguidores, os seus blogues não são perspetivados como um produto cocriado. Pelo contrário, os bloggers observam-nos enquanto espaços pessoais, sobre os quais detêm (quase) todo o controlo, e os seus conteúdos são considerados criações autorais.
7. As redes sociais consistem no espaço de eleição para a interação entre blogger e seguidor. É através delas que se dá todo o processo de distribuição e promoção de conteúdos e da marca pessoal do blogger.
8. A rede social mais eficaz para a interação entre o blogger e o público consiste no Instagram, embora o Facebook afirme a sua importância no que se refere à captação de novos públicos e seu redireccionamento para o blogue. O Pinterest começa a ganhar alguma relevância no processo de distribuição e promoção de conteúdos.
9. As principais atividades de interação dos bloggers nas redes sociais consistem em publicações temporárias (stories) de fotografias, vídeos e muitas perguntas. “Likes”, partilhas e afins também são formas de interação cada vez mais utilizadas.
10. Este tipo de interações, revela-se eficaz no sentido de promover o passa-palavra e, portanto, a ampliação da marca, mas não necessariamente para a criação de momentos de intimidade entre blogger e seguidor.

Por fim, destacam-se dois elementos presentes no esquema em análise, que foram propositadamente deixados em branco - o conjunto de ferramentas para a autoexpressão do blogger; os interesses do consumidor - já que exigem uma reflexão mais profunda.

Durante a análise das respostas, foram encontradas escassas referências às ferramentas de autoexpressão enunciadas ao longo da presente investigação, tais como apetências ao nível da fotografia, utilização de temáticas literárias, recursos estilísticos e afins. Do mesmo modo, a fusão entre realidade e ficção, constatada através da análise dos conteúdos dos blogues em análise, não é mencionada. Pelo contrário, assiste-se à valorização da experiência pessoal e autêntica, fato que parece contrariar a conceção de blogger, enquanto produto de uma construção identitária (intencional) e, portanto, de um processo de self-branding.

Além disso, apesar da importância da congruência entre blogger e seguidor se encontrar presente no discurso dos respondentes, ao contrário do que foi defendido durante a revisão bibliográfica,

a grande maioria dos inquiridos não se pretende adaptar às necessidades do seu público-alvo. Pelo contrário, as suas comunidades de seguidores parecem emergir organicamente, devido ao grau de identificação que sentem em relação às características e preferências do blogger.

Assim, é possível concluir que, segundo os bloggers em análise, a principal responsável pelos atributos da informação e, conseqüentemente, pela sua adoção, consiste na autenticidade. Por sua vez, no contexto deste projeto, a autenticidade é observada como um constructo. Consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, o blogger dá-se a conhecer ao seguidor pelo recurso ao texto, ao vídeo ou à imagem. Adotando um tom mais coloquial, recorrendo a figuras de estilo, ou apostando em conteúdos pragmáticos, o blogger não se limita a expressar a sua perspetiva acerca de um dado destino ou serviço turístico. Demonstrando a forma como se prefere expressar, oferece também ao público, uma parte importante da sua individualidade. Neste sentido, arrisca-se dizer que a autenticidade não é meramente constituída por experiências pessoais e opiniões sinceras. Inclui também, o conjunto das ferramentas utilizadas pelo blogger durante a criação da sua autoimagem, ainda que involuntária.

5.2 – Limitações, implicações do estudo e recomendações para futuras investigações

O principal objetivo proposto pela presente investigação consiste em identificar um conjunto de estratégias de gestão de um blogue de viagens, potencialmente responsáveis pela adoção da informação pelo consumidor turístico. Porém, na tentativa de atingir este objetivo surgiram algumas limitações que não permitiram atingi-lo na sua totalidade.

A principal limitação é latente ao objeto de estudo, que consiste num fenómeno orgânico. Fenómenos orgânicos são voláteis e frequentemente descritos através de conceitos, que se caracterizam pela subjetividade e complexidade ontológica. São, assim, pouco propensos ao estabelecimento de hipóteses, passíveis de ser comprovadas e generalizadas.

A consciência desta limitação deu preferência a um modelo de questionário que permitisse apurar as opiniões dos respondentes, mas também detetar as atitudes e padrões de comportamento mais comuns entre eles. Ainda assim, as conclusões foram retiradas através de uma abordagem intepretativista e, portanto, imbuída em subjetividade.

Porém, apesar de não ser possível oferecer um conjunto de estratégias “prontas a usar”, da presente investigação resultam algumas implicações práticas. Contribui, assim, com conhecimento relevante para entidades coletivas e individuais que pretendam desenvolver um blogue de viagens, enquanto estratégia de comunicação e marketing (4º objetivo específico).

Este estudo observa o blogger de viagens como um importante influenciador do comportamento do consumidor turístico. Através dos conteúdos que produz, o blogger recria as imagens dos

destinos e produtos turísticos que, por sua vez, penetram no imaginário coletivo do consumidor comum. Despertando-lhe desejos e necessidades, estas imagens assumem-se, assim, como potenciais estímulos à intenção de compra. Neste seguimento, a pertinência deste projeto deve-se à necessidade de as organizações turísticas dominarem os vários fatores que se encontram na origem destas imagens. Dissecando as principais características dos conteúdos e os padrões de comportamento dos bloggers de viagem, o estudo oferece às entidades um maior controlo acerca dos processos de ordem cognitiva, afetiva e emocional que se geram durante o contacto entre o consumidor e a informação turística.

Por fim, a presente investigação aborda a perceção dos bloggers portugueses acerca dos principais fatores intervenientes na gestão do blogue, potencialmente responsáveis pelos atributos da informação. Assim sendo, seria importante abordar a perspetiva dos seus seguidores, a fim de compreender quais destes fatores são efetivamente responsáveis pela qualidade, credibilidade e emoções do consumidor e, conseqüentemente, pela adoção da informação e potencial intenção de compra.

Referências

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), pp. 471-481;
- Alrawadieh, Z., Dincer, M., Dincer, F. & Mammadova, P. (2019). Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers: the case of Istanbul, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 12, nº 2, pp. 198-212;
- American Marketing Association (2021). CONTENT MARKETING PLAN, Playbook & Toolkit. *Demand Metric*. Disponível em: <https://www.ama.org/wp-content/uploads/2020/07/AMA-Content-Marketing-Playbook.pdf> [obtido a 17/03/2021];
- Ay E., İpek K., Özdağ N.B., Özekici E. & Alvarez M.D. (2019). Travel Bloggers as Influencers: What Compels Them to Blog. In: N. Kozak & M. Kozak (eds) *Tourist Destination Management. Tourism, Hospitality & Event Management*. Cham: Springer, 159-175;
- Bala, M. & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10), pp. 321-339;
- Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania. University of Braşov Series V: Economic Sciences*. Vol. 8 (57) No. 2, pp. 111-118;
- Barbe, D. (2019). Follow Us on Instagram! Understanding the Driving Force behind Following Travel Accounts on Instagram. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 17, No. 4, p. 592 – 609. Disponível em: <http://ertr.tamu.edu>. [obtido a 18/06/2021];
- Barreto, A. (2012). Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. *Prisma.com*, n. 15. pp. 1-19;
- Beerli, A., & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681;
- Belanche, D., Casaló, L., Flavian, M. & Ibanez-Sanchez, S. (2021). *Journal of Business Research* 132, p. 186-195;
- Blaer, M., Frost, W., & Laing, J. (2020). The future of travel writing: Interactivity, personal branding and power. *Tourism Management*, 77, pp. 1-10;
- Borah, P. (2015). Blog Credibility: Examining the Influence of Author Information and Blog Reach, *Atlantic Journal of Communication*, 23(5), pp. 298-313;

- Bosangit, C., Hibbert, S. & Scott, M. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55 pp.1-14;
- Buhalis, D. & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, nº 4, pp. 151-161;
- Canavan, B. (2020). Let's get this show on the road! Introducing the tourist celebrity gaze. *Annals of Tourism Research*, 82, pp.1-10;
- Chen, X., Mak, B. & Kankhuni, Z. (2020). Storytelling approach of the self-reported slow adventure to Tibet: Constructing experience and identity, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 35, pp. 1-9;
- Chetthamrongchai, P. (2017). The Influence of Travel Motivation, Information Sources and Tourism Crisis on Tourists' Destination Image. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6 (2), pp.1-6;
- CMI - Content Marketing Institute (2021). Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/> [obtido a 15/05/2021];
- Content Marketing Institute (2017). *The 2017 content marketing framework. 5 building blocks for profitable, scalable operations*. Disponível em: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/10/CMI_Framework2016-FINAL-REV.pdf [obtido a 15/05/2021];
- Costello, L., McDermott, M. & Wallace, R. (2017), Netnography: range of practices, misperception, *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 16 No. 1, pp. 1-12;
- Crompton, J. (1979). Motivation for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424;
- Dash, G., Kiefer, K., Paul, J. (2021) Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention, *Journal of Business Research*, 122, pp. 608-620;
- Dawson, J. (2017). *Analysing Quantitative Survey Data for Business and Management Students*. SAGE Publications;
- Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*, 20, pp. 157-161;
- Dedeoglu, B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), pp. 513-534;
- Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. (1995). *Consumer Behaviour* (6th ed.). New York: Dryen Press;

Erkan, 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*, 61, pp. 47-55;

European Travel Commission & World Tourism Organization (2014). *Handbook on e-marketing for tourism destinations - Fully revised and extended version 3.0*. Madrid: UNWTO;

Gartner, W. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp.191, 215;

Geyser, W. (2021). What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2021]. In: Influencer Marketing Hub. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>;

Gholamhosseinzadeh, M.; Chapuis, J. & Lehu, J. (2021). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image, *Tourism Recreation Research*, pp.1-16;

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin;

Gräve, J.-F. (2017). Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser? In: *8th International Conference on Social Media & Society*. Toronto, Canadá: Association for Computing Machinery, pp, 1-5;

Gretzel, U. (2021). Dreaming About Travel: A Pinterest Netnography. In: W. Wörndl; C. Koo & Stienmetz (eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*, s.l.: Springer, pp. 256–268;

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In: M. Sigala, & U. Gretzel (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. New York: Routledge, pp. 147-156;

Gross, J. & von Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2. pp. 30-38;

Gustavo, N. (2012). Modelos e processos de gestão em negócios turísticos. Tendências num contexto em mudança. *Revista Turismo e desenvolvimento*, nº 17/18, pp. 671-685;

Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657-679;

Ho, C. & Lee, P. (2015). Are blogs still effective to maintain customer relationships? An empirical study on the travel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), pp. 5-25;

- Hsu, Y., Chuan, M. & Tseng, W. (2016). The Effect of Surprise on Customer Satisfaction: The Moderating Role of Status Consumption, *International Journal of Business and Information*, 30(2), pp. 199-233;
- Influencer Marketing Hub (2021). The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/> [obtido a 08/03/2021]
- Iordanova, E & Stainton, H. (2019). Cognition, emotion and trust: A comparative analysis of Cambodia's perceived and projected online image. *Tourist Studies*, 19(4), pp. 496-519;
- Ismagilova, E., Dwivedi & Y; Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53, pp.1-13;
- Jick, T. (1979). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24, pp. 602-611;
- Kannan, P. & Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. pp. 22-45;
- Karabacaka, G. & Genç, M. (2019). The Use of Blogs as an Example of Internet Entrepreneurship: Turkish Travel Blogs. *Procedia Computer Science*, 158, pp. 869–876;
- Khamis, S.; Ang, L. & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. Selfbranding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. Routledge, 8(2), 191-208;
- Koob. C. (2021) Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE* 16(4); pp. 1-25;
- Kotler, P. (2000). *Princípios de Marketing* (10ª ed.) São Paulo: Prentice Hall;
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.) São Paulo: Pearson Prentice hall;
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital*. Trad: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda;
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* 39(1), 61-72;
- Kozinets, R. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso;
- Kwon, J. & Boger, C (2019). Influence of brand experience on customer inspiration and pro-environmental intention. *Current Issues in Tourism* 2021, 24(9), p. 1154 -1168;

- Lexico.pt (2020). Disponível em: <https://www.lexico.pt/inspirar/> [obtido a 10/04/2021];
- Lin, P.; Chen, K. & Shieh, M. (2007). Personal Emotional Brand - take travel 2.0 blogger for example. Disponível em: <https://www.keer.org/keer2007/Paper/Keer2007-paper-0067.pdf> [obtido a 10/01/2021];
- Magno, F. & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), pp. 288-290;
- Marques, L. & Vidigal, F. (2018). Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. *Transinformação*, 30(1), pp. 1-14;
- Marques, V. (2016). *Redes sociais 360. Como comunicar online*, Conjuntura Atual Editora, Coimbra;
- McWha, M.; Frost, W.; Lain, J. (2018). Travel writers and the nature of self: Essentialism, transformation and (online) construction. *Annals of Tourism Research*, 70, pp. 14 – 24;
- Meadows-Klue, (2008), “Falling in Love 2.0: Relationship Marketing for the Facebook Generation”. *Jornal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), pp. 245-250;
- Moscardo, G. (2010). The shaping of tourist experience. The importance of stories and themes. In: M. Michael, L. Peter & J.R.B. Ritchie (Eds.). *The tourism and leisure experience: consumer and managerial perspectives*. Bristol: Chanel View Publications, pp. 43-58;
- Oliveira, E. & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), pp. 53–74;
- Paixão, M. (2012). *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. Curitiba: Editora Ibpx;
- Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J. (2007). Travel blogs for destination marketing. *Journal Research*, 46(1), pp.35-45;
- Pascual, D. (2020). International participation and discursive choices in the digital genre of the travel blog comment. *Revista de linguas para fines específicos*, 26(1), pp. 180-195;
- Pirolli, B. (2017). Travel Journalists and Professional Identity, *Journalism Practice*, 11(6), pp. 740–759;
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. (4ªEd.). Lisboa: Gradiva;

- Rahman, N. (2017). Why We Blog? The Malaysian Travel Blogger and Tourist Perspective. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 2(4), pp. 12- 28;
- Romily, J. (1970). *A tragédia grega*. (6ª edição). Trad: Leonor Santa Bárbara, Lisboa: Edições 70
- Roque, V., & Raposo, R. (2013). Os media sociais como uma ferramenta de comunicação e marketing no turismo: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses. Disponível em: www.rcaap.pt/detail.jsp?locale=en&id=oai:bdigital.ipg.pt:10314/2539 [obtido em 02/02/2021];
- Ruiz, T., Akel, G., Domareski, V. (2021). Netnografia: um panorama da sua aplicabilidade nas pesquisas em turismo. *Turismo: Visão e Ação*, 23 (2);
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC*, Nº 19 Vol 19 · Primer semestre, enero-junio 2019, pp. 8-29;
- Ruiz-Mafe, C.; Chatzipanagiotoub, K., Curras-Pereza, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336–344;
- Russell, J. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*. Vol. 39, No 6, p.1161 - 1178;
- Samara, B. & Morsch, M. (2005) *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall;
- Sarmah, B., Kamboj, S. & Rahman, Z. (2017), Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), pp. 2647-2667;
- Statista, (2020), Statista. Disponível em: www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/ [obtido a 05/01/2021];
- Sussman, S.W. & Siegal, W.S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14, pp. 47-65;
- Tan, W. & Chang Y. (2015). Place Familiarity and Attachment: Moderators of The Relationship Between Readers' Credibility Assessment of A Travel Blog and Review Acceptance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 33; pp. 453-470;
- Van Nuenen, T. (2015). Here I am: authenticity and self-branding on travel blogs. *Tourist Studies* 16(2), pp.192–212;

- Vasliki, V. & Zafiropoulos (2009). A social networking Analysis of Travel Blogs. *MCIS 2009 Proceedings*, 52, pp.640 - 651;
- Vienerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, Volume 5, Issue 2, pp. 92-98;
- Wang, H. (2012). Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel. *The Service Industries Journal*, 32(2), pp. 231 –255;
- Wang, R., Hao, J., Law & Wang, J. (2019) Examining destination images from travel blogs: a big data analytical approach using latent Dirichlet allocation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), 1092-1107;
- Willment, N. (2020). The travel blogger as digital nomad: (Re-)imagining workplace performances of digital nomadism within travel blogging work. *Information Technology & Tourism*, 22, pp. 391-416;
- Wong, J.; Lai, I. & Tao, Z. (2019). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-15;
- World Tourism Organization (2017). *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy) – Understand, Rethink and Adapt*, Madrid: UNWTO;
- Xu, X. & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (35)7, pp. 958-972;

Apêndice 1

Guião do Inquérito

Estratégias para a criação e desenvolvimento de um blogue de viagens

O meu nome é Vera Soares e sou aluna do mestrado em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, na ESHTe (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). No momento presente encontro-me a desenvolver o meu projeto final de mestrado. O projeto pretende aferir a perceção dos bloggers de viagem portugueses acerca dos principais fatores intervenientes na gestão dos seus blogues. Pretende-se assim definir um conjunto de estratégias de produção, distribuição e promoção de conteúdos, que influenciem a adoção da informação disponível no blogue, e potencial intenção de compra/visita, pelo consumidor turístico.

Caso deseje o anonimato na resposta a esta entrevista, peço que o indique na última secção.

Obrigada.

I - Conteúdos

Numa escala de 1 a 5, em que os números significam: 1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 - Importante; 4 – Muito importante; 5 – Extremamente importante.

Como classificaria as suas principais motivações para criar e manter um blogue de viagens?

Educar os seus seguidores sobre o valor patrimonial dos destinos, novos modos de viajar e de se relacionar com a cultura e a natureza dos lugares que visitam.	
Inspirar e suscitar emoções e expectativas em potenciais viajantes	
Ajudar os seus seguidores a planear e otimizar a sua viagem fornecendo-lhe informação útil acerca dos destinos. Ex: o que levar na bagagem, preços, principais atrações, alojamento, transporte, restauração, etc.	
Documentar e partilhar as suas experiências de viagem.	
Expressar e afirmar a sua identidade individual	
Desenvolver e partilhar os seus <i>hobbies</i> e interesses pessoais. Ex: escrita, fotografia, aprender de idiomas, etc.	
-Prazer e entretenimento pessoal.	
Proporcionar momentos de entretenimento aos seus seguidores.	

Interagir com pessoas com interesses semelhantes aos seus.	
Beneficiar de reputação e reconhecimento social.	
Beneficiar de remuneração financeira e outras regalias.	

Numa escala de 1 a 5, em que os números significam: 1 - Não gosto mesmo nada; 2 - Não gosto; 3 - Não gosto nem desgosto; 4 – Gosto; 5 – Gosto muito:

Quais os conteúdos que prefere publicar?

Informação sobre a riqueza patrimonial dos destinos (histórico-cultural, natural, etc.)	
Roteiros e guias sobre viagens	
Dicas e conselhos de viagem adequados ao seu público-alvo (ex: itens a incluir na bagagem, cuidados de saúde e segurança, viajar com crianças, etc.)	
Crônicas e histórias pessoais de viagem que suscitem emoções e inspirem os seus seguidores	
Conteúdos audiovisuais: vídeo, fotografia, animação, design do blogue	
Jogos e atividades lúdicas para entreter e engajar o seu seguidor	
Conteúdos promocionais acerca de destinos e serviços turísticos	

Numa escala de 1 a 5, em que os números significam: 1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 - Importante; 4 – Muito importante; 5 – Extremamente importante.

Segundo a sua opinião, como classificaria os tipos de conteúdos mais valorizados pelos seus leitores?

Informação sobre a riqueza patrimonial dos destinos (histórico-cultural, natural, etc.)	
Roteiros e guias sobre viagens	
Dicas e conselhos de viagem, adequados ao seu público-alvo (ex: itens a incluir na bagagem, viajar com crianças, viagem responsável, etc.)	
Crônicas e histórias pessoais de viagem que suscitem emoções e inspirem os seus seguidores	
Conteúdos audiovisuais: vídeo, fotografia, animação, design do blogue	
Jogos e atividades lúdicas para entreter e engajar o seu seguidor	
Conteúdos promocionais de marcas e serviços turísticos	

Com que frequência publica conteúdos no seu blogue? (marque apenas 1 opção)

Todos os dias ☐ Mais que uma vez por semana ☐ Depende da minha disponibilidade ☐

Semanalmente ☐ Menos que uma vez por semana ☐

De todas as publicações do seu blogue, qual é a sua preferida?

De todas as publicações do seu blogue, qual é/foi a mais popular?

II - Interação

Como descreveria o seu público-alvo? _____

Com que frequência interage com os seus seguidores? (marque apenas 1 das opções)

Mais que uma vez por dia ☐ Uma vez por dia ☐ Mais que uma vez por semana ☐

Semanalmente ☐ Menos que uma vez por semana ☐ Depende da minha disponibilidade ☐

Quais as plataformas/redes sociais utilizadas para a distribuição e promoção dos seus conteúdos?

(marque todos os que se apliquem)

Instagram ☐ Facebook ☐ LinkedIn ☐

Twitter ☐ Pinterest ☐ Youtube ☐

Snapchat ☐ Outros blogues ☐ Outros _____

Qual o canal digital/rede social que redireciona mais seguidores para o seu blogue?

(Marque apenas um)

Instagram ☐ Facebook ☐ LinkedIn ☐

Twitter ☐ Pinterest ☐ Youtube ☐

Snapchat ☐ Outros blogues ☐ Outros _____

Em que plataforma digital interage mais frequentemente com os seus seguidores?

Blogue	☐	Facebook	☐	Instagram	☐
Twitter	☐	Pinterest	☐	Youtube	☐
Snapchat	☐	Outros blogues	☐	Outro	_____

Que estratégias de interação/entretenimento utiliza para engajar os seus seguidores?

As opiniões dos seguidores influenciam os futuros conteúdos do seu blogue?

Nada ☐ Pouco ☐ Moderadamente ☐ Muito ☐ Bastante ☐

Já reestruturou conteúdos publicados no passado, motivado pela opinião dos seus seguidores? Sim ☐ Não ☐

Se sim, porquê? _____

III - O blogger enquanto influencer

Considera-se um influencer?

Sim ☐ Não ☐

Considera que quando escreve/interage com os seus seguidores é uma pessoa diferente que na vida privada?

Sim ☐ Não ☐

Porquê? _____

Alguma vez publicou conteúdos e fez recomendações acerca de destinos/serviços turísticos que não experienciou?

Sim ☐ Não ☐

O seu blogue é uma fonte de rendimentos?

Sim ☐ Não ☐

Pensa que a promoção de marcas e serviços afeta a sua credibilidade?

Sim ☐ Não ☐ Porquê? _____

Na sua opinião quais as principais motivações para os seus seguidores nas redes sociais, começarem a seguir o seu blogue? _____

As pessoas seguem-me porque:

Afirmações	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Confiam em mim, como um consumidor turístico, experiente.					
Ofereço-lhes informação útil e adaptada às suas necessidades.					
Identificam-se comigo e com a minha forma de viajar.					
Consideram-me um amigo.					
Gostam da forma como as inspiro, através das minhas narrativas e fotografias de viagem.					
Querem viver experiências únicas e emocionantes, como as que eu lhes conto no meu bogue					
Admiram-me e querem ser como eu.					

IV – Gestão, manutenção e avaliação do blogue de viagens

Numa escala de 1 a 5 em que os números significam: 1 - Não gosto mesmo nada; 2 - Não gosto; 3 - Não gosto nem desgosto; 4 – Gosto; 5 – Gosto muito

Durante a gestão do seu blogue, que atividade lhe dá mais prazer?

Produção de conteúdos escritos	
Produção de aspetos audiovisuais	
Promoção dos conteúdos nas redes sociais	
Interação com os seus seguidores	
SEO, ferramentas analíticas e outros aspetos “técnicos”	
Aspeto visual do blogue	

Das atividades mencionadas acima, qual é a que lhe consome mais tempo? _____

Qual o fator que considera mais relevante para medir o sucesso do seu blogue de viagens?

Tráfego, número de seguidores, visualizações e outros indicadores fornecidos pelas ferramentas analíticas ☐

Opinião dos seus seguidores através de comentários, emails, etc. ☐

Parcerias com marcas, promoção de serviços, eventos, etc. ☐

Mediatismo (artigos de imprensa, prémios, participação em eventos) etc. ☐

Costuma utilizar estes indicadores como meio de promoção do seu blogue de viagens?

Sim ☐

Não ☐

Numa era dominada pelos conteúdos audiovisuais e pelas aplicações móveis, que oferecem informação cada vez mais personalizada ao consumidor turístico, há quem preconize a morte do blogue de viagens.

Concorda? Sim ☐ Não ☐

Como é que os bloggers se estão a adaptar a essa realidade?

V - Caracterização demográfica

Como se chama? (caso pretenda anonimato, não responda a esta questão) _____

Qual é a sua idade?

< 18 ☐ 37 – 41 ☐

19 – 24 ☐ 42 – 56 ☐

25 – 30 ☐ 47 – 51 ☐

31 – 36 ☐ > 52 ☐

Género: Feminino ☐ Masculino ☐

Naturalidade _____

Habilitações literárias

Ensino Básico ☐ Ensino Secundário ☐ Licenciatura ☐

Pós-graduados ☐ Curso Técnico-Profissional ☐

Tem outra profissão para além de blogger/influencer?

Sim ☐ Não ☐ Qual? _____