

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ANÁLISE DO IMPACTO DO MARKETING DE CONTEÚDO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE UNIDADES HOTELEIRAS

Ana Gabriel, nº8573

Orientador: Professor Doutor José Luís Reis

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING DO PORTO, SETEMBRO, 2021

AGRADECIMENTOS

"Working hard for something we don't care about is called stress; working hard for something we love is called passion" Simon Sinek

É a paixão que nos move em todos os passos na vida e a realização desta investigação para alcançar o nível de mestre é um deles. Foi no apoio dos meus que ganhei coragem e motivação para continuar, mesmo quando as circunstâncias não eram as melhores. Por esse motivo, considero que faça todo o sentido fazer os devidos agradecimentos.

Obrigada à minha mãe, por mesmo estando a tantos km de distância, estar sempre disponível para ouvir os meus desabafos e me dar o empurrão que precisava.

Obrigada ao meu pai, por todas as boleias ao IPAM e por todas as vezes que me mandava descansar porque já nem sequer estava a ser produtiva.

Um agradecimento enorme ao meu namorado, por ter acreditado em mim quando eu não conseguia, e por me ajudar a respirar fundo para depois voltar ao trabalho.

Um gigante obrigada ao marido da minha mãe que nunca me deixou duvidar das minhas capacidades e que tinha sempre uma piada preparada para me animar.

E, não esquecendo ninguém, um agradecimento especial aos meus avós, aos meus irmãos, à família incansável do meu namorado que se tornou inevitavelmente um pouco minha, aos meus amigos e, claro, as minhas *wingwomans*. Sou extremamente grata por ter avós tão presentes na minha vida e que fazem questão de a acompanhar, mas gostaria de dedicar este trabalho ao meu avô que me acompanha em forma de estrela. Quem me dera que aqui estivesses para ver avô.

Por último, mas não menos importante, ao meu orientador Professor José Luís Reis, à professora Mafalda Nogueira e todos os colegas com quem tive o orgulho de trabalhar durante o meu estágio. Posso dizer que foi um excelente ponto de partida. Obrigada!

RESUMO

Num período em que vivemos de forma tão atípica, todos sentiram a necessidade de recorrer às tecnologias, quer para uma videochamada com a família, para um jogo *online* com amigos ou para assistir a um simples filme após um longo dia de teletrabalho. E esta necessidade também foi intensamente vivida por parte das marcas, que tiveram que adaptar a sua comunicação e, conseqüentemente, o seu conteúdo.

Este trabalho surge motivado sobre a curiosidade do impacto do conteúdo, que deve ser atual e único, no comportamento do consumidor, focando única e exclusivamente no consumidor hoteleiro.

De modo a criar uma base científica da investigação, foi realizada uma revisão crítica de literatura que possibilitou a definição de objetivos e as hipóteses de investigação, validadas através da análise aos dados obtidos.

Para obter os dados, recorreu-se a uma metodologia mista, com a realização de entrevistas a profissionais de marketing em indústrias hoteleiras e um inquérito por questionário aos consumidores hoteleiros.

A análise de conteúdo e a análise de dados realizada, permitiu concluir que o conteúdo tem uma importância crescente no comportamento do consumidor, tendo de se adaptar o mesmo ao seu público-alvo, relativamente às suas características e à sua formalidade. Foi possível observar que, quando o conteúdo é eficaz, os fatores influenciadores da compra perdem o seu impacto, mostrando assim o poder e importância do mesmo.

Palavras-chave: marketing de conteúdo; comportamento do consumidor; tomadas de decisão, indústria hoteleira; fatores influenciadores da compra.

ABSTRACT

In a period in which we live so atypically, everyone felt the need to resort to technology, whether for a video call with family, an online game with friends or to watch a simple movie after a long day of telecommuting. And this need was also intensely experienced by brands, which had to adapt their communication and, consequently, their content.

This work arises motivated on the curiosity of the impact of content, which must be current and unique, on consumer behavior, focusing solely and exclusively on the hotel consumer.

In order to create a scientific basis for the research, a critical literature review was conducted, which enabled the definition of objectives and the research hypotheses, validated through the analysis of the data obtained.

To obtain the data, a mixed methodology was used, with interviews with marketing professionals in hotel industries and a questionnaire survey to hotel consumers.

The content analysis and data analysis performed, allowed us to conclude that content has an increasing importance in consumer behavior, having to adapt it to its target audience, regarding its characteristics and formality. It was possible to observe that when the content is effective, the factors influencing the purchase lose their impact, thus showing its power and importance.

Keywords: Content marketing; consumer behaviour; decision-making; Hotel Industry; purchase influencing factors.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
INTRODUÇÃO	10
1. ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL	12
1.1. Tarefas realizadas no contexto de estágio	12
2. REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1. Marketing	14
2.1.1. Marketing tradicional vs. marketing digital	14
2.1.2. Inbound marketing vs. Outbound marketing	15
2.2. Inbound marketing	17
2.3. Marketing de conteúdo	18
2.3.1. Tipos de conteúdo	25
2.3.2. Características fundamentais do mesmo	27
2.3.3. Objetivos e vantagens do marketing de conteúdo	32
2.3.4. Como medir o marketing de conteúdo	36
2.3.5. Erros cometidos no marketing de conteúdo	39
2.4. Comportamento do consumidor	41
2.4.1. Fases de processo de compra do consumidor	44
2.4.2. Fatores influenciadores da compra	46
2.5. Impacto do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor 51	
2.6. Importância do marketing de conteúdo no setor hoteleiro	54

2.7.	Impacto do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor, no setor hoteleiro	56
3.	ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	58
3.1.	Objetivo geral e objetivos específicos	59
3.2.	Método de Recolha de Dados	59
3.2.1.	Técnicas de Recolha de Dados	61
3.2.1.1.	Observação	61
3.2.1.2.	Questionário	61
3.2.1.3.	Entrevista	62
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	64
4.1.	Caracterização da amostra.....	64
4.2.	Análise de conteúdo	79
4.3.	Observação	89
5.	RECOMENDAÇÕES.....	93
6.	CONCLUSÕES	94
6.1.	Principais resultados	94
6.2.	Limitações do estudo e trabalhos futuros.....	95
	BIBLIOGRAFIA.....	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	47
Figura 2 - Indicação de fatores sociais influenciadores do comportamento do consumidor.....	48
Figura 3 - Indicação de fatores pessoais influenciadores do comportamento do consumidor.....	48
Figura 4 - Indicação de fatores psicológicos influenciadores do comportamento do consumidor.....	49
Figura 5 - O funil do comportamento do consumidor.	50
Figura 6 - Modelo conceptual de investigação.....	58
Figura 7 - Identificação das variáveis de investigação.	58
Figura 8 - Estatística descritiva do género.....	64
Figura 9 - Estatística descritiva da idade.....	65
Figura 10 - Teste de KMO e Bartlett da questão 7 e 8.	66
Figura 11 - Estatísticas descritivas da questão 7 e 8.	66
Figura 12 - Correlação entre a preferência e a vontade de interagir nos diferentes tipos de conteúdo.....	66
Figura 13 - Teste de KMO e Bartlett.....	67
Figura 14 - Correlações entre características essenciais da confiança e as características que permitem a confiança.....	67
Figura 15 - Comparação de médias.....	68
Figura 16 - Comparação de médias.....	68
Figura 17 - Comparação de médias.....	69
Figura 18 - Comparação de médias.....	69
Figura 19 - Comparação de médias.....	69

Figura 20 - Comparação de médias.....	69
Figura 21 - Estatística descritiva de confiança criada apartir de características.....	70
Figura 22 - Correlação entre as questões relacionadas com UGC.....	70
Figura 23 - Correlações de questões relativas a FGC.....	72
Figura 24 - Correlações de questões relativas a UGC.....	73
Figura 25 - Contraste de correlações de questões de FGC e UGC.....	74
Figura 26 - Estatística descritiva da influência de UGC e FGC na reserva.....	75
Figura 27 - Estatística descritiva da influência de UGC.....	76
Figura 28 - Estatística descritiva da influência de FGC.....	76
Figura 29 - Estatística descritiva dos fatores influenciadores.....	77
Figura 30 - Estatística descritiva da influência do preço.....	77
Figura 31 - Cruzamento de fatores influenciadores e frequência menor da presença em hotéis.	78
Figura 32 - Cruzamento de fatores influenciadores e frequência maior da presença em hotéis.	78
Figura 33 - Teste de levene aos fatores influenciadores da compra.....	79

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Definições do conceito de marketing de conteúdo.....	23
Tabela 2 - Análise de conteúdo da entrevista realizada aos profissionais de marketing.....	88

INTRODUÇÃO

O marketing de conteúdo consiste numa vertente do marketing cada vez mais abordada nos dias de hoje, uma vez que, tal como Teixeira (2020) refere, numa altura em que existe tanta informação disponível, é o conteúdo original e interessante que serve para diferenciar as marcas, tornando-as desta forma memoráveis.

O marketing de conteúdo, segundo Mendes (2020), é uma tendência no ano de 2020, e a utilização de marketing de conteúdo permite “estimular e conquistar novos clientes, bem como fidelizar através de pressupostos de lealdade com as marcas.”

Com o surgimento da Covid-19, o marketing de conteúdo ganhou ainda mais relevância tornando-se também, de acordo com Barros (2020), numa das tendências deste período que vivemos. Segundo Barros (2020), isto deve-se à maior utilização das redes sociais, aquando do confinamento e das restrições relacionadas com a covid-19, levando assim ao aproveitamento das tecnologias por parte das marcas, impulsionando-as a criar um conteúdo otimizado e interessante para os seus consumidores.

De acordo com o relatório realizado por DoubleVerify (2020) é possível compreender que, durante a situação pandémica, os consumidores aumentaram, para aproximadamente o dobro, o tempo gasto a consumir conteúdo, passando de uma média de 3 horas diárias para 6, comprovando assim que a pandemia reforçou efetivamente a importância do marketing de conteúdo.

A utilização e consumo crescente das redes sociais por parte dos consumidores, resultou em duas realidades bastante distintas entre si uma vez que, tal como a Marketeer (2020) refere, algumas empresas suspenderam o investimento realizado na publicidade e, conseqüentemente, no marketing. As razões que levaram a esta suspensão variaram entre dois motivos: necessidade de reduzir os custos, e não saber exatamente o que dizer num momento atípico como este.

As empresas que apostaram em continuar a comunicar mesmo durante o período da pandemia, acabaram por se destacar pela sua imaginação e criatividade, tal como é referido por Rodrigues (2020).

Segundo Cipriano (2015), existe um estudo realizado por alunos do mestrado da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar que refere que, da amostra

analisada, 80% dos respondentes escolhem o hotel para ficar, baseado principalmente no feedback de outros consumidores.

A Publituris (2013) refere que esse mesmo estudo indica que aproximadamente 91% dos hotéis recorrem às redes sociais como a principal ferramenta de contacto com os hóspedes.

Com esta investigação pretende-se verificar o impacto do marketing de conteúdo nas decisões de compra dos consumidores hoteleiros, e comprovar se de facto esta tipologia de marketing desempenha um papel decisivo na tomada de decisão dos consumidores de unidades hoteleiras. Assim, foram definidos os seguintes objetivos específicos que têm como finalidade ajudar a responder ao principal objetivo da investigação:

1. Compreender o impacto dos fatores influenciadores da decisão de compra, comparativamente ao impacto do conteúdo, no caso dos consumidores de hotéis;
2. Compreender a reação dos consumidores perante os dois tipos de conteúdo, UGC e FGC e um conteúdo mais informal e mais formal, no caso dos consumidores de hotéis;
3. Compreender quais são as características essenciais no marketing de conteúdo que o torne confiável, no caso dos consumidores de hotéis.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos: o enquadramento do problema organizacional, a revisão da literatura, o enquadramento metodológico, a análise e discussão dos dados e, por último, as conclusões e respetivas recomendações.

O primeiro capítulo explora a experiência do estágio curricular e as tarefas a ele inerentes, seguida da explicação do problema organizacional nele encontrado. O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura de todas as variáveis fundamentais para o estudo, de modo a fundamentar e enriquecer a presente investigação. No terceiro capítulo encontra-se o modelo conceptual de investigação, juntamente com as hipóteses e objetivos da mesma, terminando com os métodos selecionados para a resolução dos mesmos. No capítulo seguinte, analisam-se e discutem-se os dados encontrados e finalmente são apresentadas as conclusões e respetivas recomendações para investigações posteriores.

1. ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL

Este trabalho tem como base a realização do estágio curricular numa agência de marketing digital denominada *Weboost*, com início no dia 14 de Setembro de 2020, tendo terminado no dia 11 de Fevereiro de 2021.

A *Weboost* é uma agência de marketing Digital focada principalmente nos resultados. Os clientes são o centro das atenções da agência, fazendo assim com que todas as estratégias sejam estabelecidas para alcançar os melhores resultados. A *Weboost* cria estratégias em torno de um funil para que seja possível captar a atenção do utilizador em diferentes fases, desde a gestão de redes sociais, anúncios pagos à automatização de e-mail marketing e *Chat Bots*, são vários os serviços disponibilizados pela empresa.

1.1. Tarefas realizadas no contexto de estágio

Num estágio curricular releva-se de enorme importância que o aluno realize uma variabilidade de tarefas que lhe confira conhecimentos e aptidões para uma futura carreira profissional.

A multiplicidade de tarefas dos diferentes departamentos que foram proporcionadas, permitiu que adquirisse diversos momentos de aprendizagem – algo que se revelará útil para um futuro profissional.

As tarefas realizadas na *Weboost*, foram as seguintes:

- Planeamento de conteúdo para as redes sociais dos mais variados clientes;
- Agendamento do mesmo nas devidas plataformas (*Swonkey* e *Estúdio Criativo*);
- Pesquisa de conteúdo para que fosse possível o planeamento anteriormente referido;
- Tradução de *websites* no *wordpress*;
- Realização de sorteios de passatempos realizados pelos clientes;
- Escrita de artigos de *blog* para os clientes;
- Introdução de produtos em *websites* no *wordpress*;
- Publicação de artigos no *wordpress*;
- Elaboração de *report* de *ads*, recorrendo ao *Google Analytics* e *Facebook Business*;
- Criação de e-mail e conta de *instagram* para os mais variados clientes;

- Colocação de vídeos em *websites* no *wordpress*;
- Definição de estratégia de comunicação para clientes;
- Modificação de preços de produtos em *websites* no *wordpress*;
- Escrita de artigos para o *Google my business*;
- Envio de conteúdo para aprovação;
- Leitura e correção de artigos enviados por clientes;
- Seleção de *Influencers* para integrar ações de comunicação.

Como é possível verificar, a maior parte das tarefas realizadas estão relacionadas com marketing de conteúdo. A utilização frequente desta tipologia de marketing despertou uma curiosidade sobre o impacto do mesmo no público-alvo, ou por outras palavras, o impacto no comportamento do consumidor.

Infelizmente não foi possível recorrer a informação de um dos clientes da *Weboost*, como havia sido inicialmente planeado, tendo-se optado por um estudo mais amplo e não um estudo de um caso isolado. Atendendo que a estagiária, e autora deste trabalho, tem como formação de base o turismo (Gestão de Atividades Turísticas), decidiu-se que o tema do relatório de estágio incidiria sobre a área da hoteleira.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo é desenvolvida a revisão crítica da literatura relacionada com os pontos cruciais do tema em análise, de modo a consolidar e a integrar a informação existente.

2.1. Marketing

Kotler e Keller (2016) defendem que o marketing se baseia na identificação das necessidades humanas e sociais, para que depois estas sejam plenamente satisfeitas.

De acordo com Kotler e Keller (2016), o sucesso económico e financeiro de uma empresa depende frequentemente de uma boa gestão de marketing, sendo que, quando a estratégia de marketing é bem-sucedida, a procura pelos respetivos produtos e serviços torna-se praticamente garantida, contribuindo assim fortemente para o volume de negócios e até criação de emprego.

2.1.1. Marketing tradicional vs. marketing digital

Após compreender a relevância da implementação de estratégias de marketing para o sucesso de uma empresa, prossegue-se a explicação dos tipos de marketing mais referidos atualmente, sendo estes o marketing tradicional e o marketing digital.

Patruti-Baltes (2016) defende que a maior diferença que existe entre o marketing tradicional e o digital reside, principalmente, no foco da sua atenção, uma vez que, no marketing tradicional o foco da estratégia de marketing é principalmente o produto, enquanto que a estratégia de marketing digital se foca principalmente no consumidor, mais propriamente, a sua identificação, para que consiga identificar as suas necessidades e preferências, possibilitando assim a construção de uma base de comunicação eficaz, que vá de encontro ao seu perfil.

Bleize e Antheunis (2019) reforçam que, considerando que a maior meta de qualquer empresa consiste no aumento de vendas, estas devem implementar as estratégias de marketing que sejam mais eficazes na realização desse objetivo, sendo que para isso também devem fazer um esforço para crescer nas plataformas de marketing mais recentes, como por exemplo, as plataformas do mundo digital.

De acordo com Gupta e Nimkar (2020), num mundo em que a informação corre cada vez mais rápido, a tendência das estratégias de marketing é de se centrarem mais no marketing digital, em vez do marketing tradicional, considerando a utilização crescente das tecnologias nos dias de hoje.

Granata e Scozzese (2019) destacam também a revolução digital, sendo que esta impulsionou um maior interesse por parte dos consumidores nas tecnologias e internet, levando-os a procurar formas de entretenimento e aprendizagem nessas mesmas plataformas. Esta procura consiste numa procura mais exigente, uma vez que os consumidores acabaram por mudar o seu comportamento com esta revolução, e tornaram-se ainda mais exigentes, até com o conteúdo partilhado, que na sua opinião deve ser interativo e personalizado, tornando assim estas características fundamentais aquando da sua criação.

Na opinião de Granata e Scozzese (2019), a revolução digital contribuiu para uma maior concentração dos consumidores em canais de comunicação *online*, como por exemplo, as redes sociais, permitindo assim a diminuição de gastos por parte das empresas. Isso acontece porque, segundo Forrest (2019), se recorre cada vez mais às redes sociais e outras formas de comunicação suportadas por tecnologias, e desta forma, o marketing tradicional acabou por perder a sua eficácia e alcance ao longo do tempo.

Por outro lado, de acordo com Ahmad et al. (2016), o desenvolvimento das tecnologias permite uma medição mais fácil e automática da saúde das marcas através das redes sociais, uma vez que uma das facilidades que as tecnologias permitem consiste, principalmente, numa comunicação mais fácil e mais rápida entre os consumidores e as marcas, permitindo assim uma interação ativa e direta entre eles.

2.1.2. Inbound marketing vs. Outbound marketing

Independentemente da vertente de marketing ser a tradicional ou a digital, também é relevante a compreensão de outras tipologias como a *Inbound* e a *Outbound* marketing, passando assim para o esclarecimento das mesmas e das suas diferenças.

Uma das grandes vantagens da utilização de *Inbound marketing*, consiste, tal como Hawlk (2018) defende, na diminuição de custos, uma vez que este se baseia, principalmente, na comunicação com os potenciais consumidores, e nem sempre este tipo de ação tem custos. E, quando os tem, conseguem sempre ser mais reduzidos do que os de *outbound marketing*, como por exemplo, os gastos com anúncios.

De acordo com Dakouan et al. (2019), a estratégia de *outbound marketing* já perdeu a sua eficácia relativamente à criação de tráfego no mundo digital e à transmissão da mensagem no mesmo, razão pela qual as empresas têm optado por utilizar, cada vez mais, novas estratégias como a *Inbound marketing* para que consigam ter mais resultados no setor digital, e deste modo alcançar os utilizadores da mesma.

Dakouan et al. (2019) referem ainda que, embora ambas tenham as suas desvantagens e vantagens, correspondem a estratégias complementares de extrema relevância para o sucesso de qualquer tipo de campanha de marketing, não devendo assim excluir uma delas.

Dakouan et al. (2019) sugerem que os pontos, a favor de ambas as estratégias, devem ser utilizados em conjunto, para que o resultado seja o melhor e o mais eficaz possível, retirando assim o seu maior partido, uma vez que a colocação em prática de ambas as estratégias pode efetivamente ser bastante eficaz originando assim um maior alcance.

Dakouan et al. (2019) referem que ao contrário do *outbound marketing*, o *Inbound marketing* não tem qualquer tipo de necessidade de lutar pela atenção dos potenciais consumidores, uma vez que este consegue atrair esta atenção ao simplesmente criar conteúdo que vá de encontro às necessidades, preferências e gostos destes consumidores, em vez de optar por técnicas de modo a puxar a atenção dos mesmos. Desta forma, este tipo de estratégia não se limita a conquistar a atenção, como também consegue conferir credibilidade à respetiva marca ou empresa impulsionando assim a confiança na mesma. Por isso, o *inbound marketing* permite que cada marca se torne a sua própria comunicação, criando assim a sua própria audiência, de acordo com o conteúdo criado, para que depois seja possível convertê-la em clientes.

Rech e Rubin (2018) defendem a mesma opinião, uma vez que referem que a presença da marca na vida e na mente do consumidor é de elevada importância, pois quanto mais este se lembrar da marca, mais rapidamente recorrerá à mesma, no momento de compra de algum produto ou serviço, não tendo qualquer tipo de hesitação pois já foi construída anteriormente uma base de confiança na relação entre a marca e o consumidor. Enquanto que, por outro lado, quando consiste em publicidade, como não existe qualquer tipo de criação de relação, muitas das vezes o consumidor nega confiar no conteúdo transmitido, não confiando também na marca relacionada com o mesmo.

2.2. Inbound marketing

Para compreender melhor em que é que este consiste, Dakouan et al. (2019) explicam que *inbound marketing* é uma estratégia de marketing, através da qual é feita uma conexão com os potenciais consumidores através de materiais e experiências que eles considerem úteis, para que conquistem a sua atenção e o seu interesse.

De acordo com Dakouan et al. (2019), o termo *inbound* consiste, precisamente, no ato de atrair e converter indivíduos em consumidores fiéis.

Rech e Rubin (2018) defendem que o *Inbound marketing* consiste na produção e consequente partilha de conteúdo nos mais diversos canais de comunicação, conseguindo assim exercer uma certa influência em todas as etapas existentes do processo de venda, seja de produtos como de serviços, desde o surgimento de interesse ou necessidade por parte do consumidor, até à fidelização do mesmo. Para isso, esta estratégia recorre à partilha de conteúdo em todas as ferramentas de marketing digital, desde os *blogs* e e-mails, às redes sociais (Rech & Rubin, 2018).

Rech e Rubin (2018) referem que este tipo de marketing é uma vertente relativamente recente que recorre a táticas de marketing digital para conseguir atingir o público-alvo. Diferencia-se de todas as restantes vertentes de marketing ao não pretender empurrar o público-alvo para a compra, mas sim suscitar o seu interesse e criar uma relação de confiança com o mesmo.

Por outras palavras, o que é defendido por Rech e Rubin (2018) é que o *inbound marketing* se foca na realização de ações que atraem a atenção do potencial consumidor, de modo a conquistar o seu interesse e, a partir daí, construir uma relação próxima com o indivíduo. De acordo com Rech e Rubin (2018), essa construção geralmente apenas é possível devido ao sentimento de confiança que é inicialmente criado no consumidor, quando este se sente afetado pelo conteúdo que consome no momento.

Embora esta vertente de marketing requeira imenso esforço de igual forma, segundo Rech e Rubin (2018), esta também é capaz de ser bastante proveitosa, uma vez que origina resultados bastante expressivos a nível de vendas, reduzindo assim o investimento necessário no desenvolvimento de estratégias de marketing, uma vez que este tipo de marketing requer aproximadamente menos de 60% que as estratégias tradicionais.

De acordo com Dakouan et al. (2019), *inbound marketing* consiste numa estratégia de marketing digital, que se baseia na atração contínua da atenção desse tipo de consumidores, através de conteúdo relevante e de qualidade, de modo a convertê-los em *leads*, para que mais tarde se possam tornar consumidores fiéis que nutram interesse, resultando assim numa possível compra, mas, também, contribuir para a promoção da marca.

Dakouan et al. (2019) defendem que a principal finalidade do *inbound marketing* consiste em recorrer a técnicas de marketing que tenham a capacidade de atrair a atenção dos consumidores, ao partilhar conteúdo útil e criativo, que é partilhado através de vários canais *online*, seja ferramentas de pesquisa ou até nas redes sociais, permitindo assim chegar a mais pessoas. Desta forma, é possível compreender que a criação de conteúdo é uma das técnicas de Inbound marketing, estando assim explicada a sua ligação.

Dentro da estratégia de marketing de conteúdo existem ainda diversas táticas, sendo que, tal como é referido por Dakouan et al. (2019), existe uma tática que já era bastante utilizada antes do termo “marketing de Conteúdo” ser sequer oficial. Esta tática consiste em SEO, uma ferramenta de otimização de pesquisa bastante empregue com a finalidade de aumentar os visitantes que chegam aos canais de comunicação através de ferramentas de pesquisa, como por exemplo, o *google*.

De acordo com Weerasinghe (2018), o conteúdo digital funciona efetivamente como *Inbound marketing*, pois o seu objetivo é atrair os consumidores e potenciais consumidores, baseando-se na partilha de conteúdo apropriada, de acordo com as curiosidades, necessidades e preferências dos mesmos, e onde estiverem disponíveis.

2.3. Marketing de conteúdo

Bill Gates, em 1996, já defendia que “o conteúdo é o rei” num título de um trabalho e, embora já tenham passado mais de 20 anos, Müller e Christandl (2019) defendem que este não podia ter dito algo tão certo.

Segundo Gupta e Nimkar (2020), marketing de conteúdo é uma das formas mais eficazes de vender produtos ou serviços nos dias de hoje, uma vez que permite criar muito mais facilmente uma conexão com o consumidor possibilitando ao mesmo tempo a aproximação ao mesmo.

Gabbianelli e Conti (2018) referem que o conceito de marketing de conteúdo surge com o aparecimento de novas formas de comunicação, baseadas na criação de

conteúdo de qualidade, que segue e coloca em prática uma filosofia que coloca o consumidor no centro de todas as suas atenções e preocupações (Nastišin, 2017).

Elisa e Gordini (2014) defendem que a sua evolução deve-se, principalmente, ao desenvolvimento das tecnologias, juntamente com o desenvolvimento das comunicações digitais e das redes sociais.

Kee e Yazdanifard (2015) defendem que a evolução digital impulsionou o crescimento do marketing de conteúdo mas reforçam também que esta não corresponde a uma estratégia nova, e que esta só é cada vez mais abordada por ser também cada vez mais utilizada nas estratégias das empresas atualmente, coincidindo também com as opiniões de Dakouan et al. (2019) que defendem que o marketing de conteúdo já era uma tipologia antiga mas que era bastante ofuscada no âmbito de marketing tradicional, tendo apenas ganho o devido destaque com o surgimento e reforço das novas tecnologias, sendo que Forrest (2019) até defende que foi comprovado, ao longo do tempo, que o marketing de conteúdo mostra maior eficácia e consequentemente, melhores resultados, do que o marketing mais convencional.

Por outro lado, Granata e Scozzese (2019) defendem que o mais recente interesse em marketing de conteúdo se deve às mudanças nos hábitos do consumidor, sendo que estes também se alteraram aquando da revolução digital anteriormente referida.

Hawlk (2018) defende que o conteúdo deve ser a base de qualquer estratégia de marketing, por isso, qualquer empresa devia possuir uma estratégia de marketing de conteúdo.

Segundo Gokhale (2016), o marketing de conteúdo consiste na criação e consequente partilha de conteúdo gratuito, que tenha interesse, tanto para os potenciais consumidores como para os consumidores, permitindo assim atrair e converter os primeiros em consumidores, e os segundos em clientes, repetindo o seu consumo.

Andaç et al. (2016) concordam com a definição anteriormente referida, mas por outro lado, referem um fator que ainda não tinha sido referido, uma vez que referem que o marketing de conteúdo tem como finalidade uma relação a longo prazo, para que seja possível a atração por parte dos consumidores, e o consequente consumo já referido.

De acordo com Pulizzi e Barrett (2010), o conceito de marketing de conteúdo é um termo que acaba por abranger todos os formatos de marketing que se baseiam na criação e partilha de conteúdo, com a finalidade de criar *engagement*, tanto com os consumidores atuais, como com os potenciais consumidores.

Segundo Du Plessis (2017), o que distingue o marketing de conteúdo de outras tipologias de marketing é precisamente a despreocupação com as vendas, visto que este se foca muito mais na construção de uma relação mais próxima com os seus potenciais consumidores, através de conteúdo relevante e pertinente.

Leibtag (2013) defende que esta tipologia de marketing se foca na criação de conteúdo apropriado para educar o consumidor, construindo desta forma uma relação próxima, para que quando este precisar dos serviços da empresa em questão, este se lembre da mesma, partindo assim para a compra, e, por fim, partilhando assim o seu *feedback* com pessoas próximas. *Feedback* este que, segundo J. L. Oliveira (2018), possui uma relevância cada vez maior na tomada de decisão dos consumidores hoteleiros, substituindo assim o papel das estrelas que antigamente eram o fator decisivo que determinava a qualidade dos hotéis.

Ho et al. (2020) referem que esta tipologia de marketing não deve ser compreendida como a simples criação e consequente partilha de conteúdo com objetivos de marketing, pois qualquer tipo de marketing utiliza conteúdo no seu processo. Por isso, estes defendem que marketing de conteúdo não se resume a objetivos de marketing, pois de outra forma nem faria sentido segmentar o marketing em diferentes formas e tipologias com objetivos distintos entre si.

Forrest (2019) defende até que, com a sua evolução cada vez mais acentuada, esta estratégia passou de uma prática que conferia vantagem competitiva, para ser uma estratégia extremamente necessária, fazendo assim com que as empresas que não a empregam fiquem para trás na indústria, prejudicando assim possíveis resultados.

Granata e Scozzese (2019) referem que a base do marketing de conteúdo se encontra na vontade e desejo de ajudar os consumidores na sua pesquisa de mercado, sendo que, para facilitar essa pesquisa, providencia-se conteúdo de confiança e de qualidade, permitindo assim ajudar o consumidor a encontrar de forma mais eficaz e mais rápida o produto ou serviço que ambiciona ou necessita.

Para que seja fornecida a informação apropriada, ao público alvo adequado, Forrest (2019) defende que é importante que seja identificado o público alvo da marca,

e os seus interesses e preferências, para que o conteúdo consiga ser atrativo e relevante para o mesmo.

De acordo com Granata e Scozzese (2019), a criação e partilha de conteúdo relevante e de valor não serve apenas para informar, mas também para atrair, reter e criar *engagement* do público alvo, para que possa ganhar confiança na marca e partir para uma ação lucrativa para a empresa, efetuando assim a sua compra.

De acordo com Weerasinghe (2018), a estratégia de marketing de conteúdo foca-se na criação e partilha de conteúdo relevante para que seja possível alcançar o público alvo. Para isso, o conteúdo deve satisfazer as necessidades e esclarecer as dúvidas do público, de forma a suscitar *engagement* por parte do consumidor uma vez que este fator traduz o interesse do consumidor-alvo.

Kee e Yazdanifard (2015) defendem que a essência do marketing de conteúdo se baseia na partilha de informação valiosa e de qualidade, com o público alvo das empresas em questão.

Ho et al. (2020) defendem que qualquer empresa que queira ser moderna ou atual deve apostar na digitalização, para que fortaleça a *brand awareness* da sua marca no meio *online*. Por isso, os mesmos consideram que o marketing de conteúdo se tornou, ao longo dos anos, uma ferramenta chave nas estratégias de marketing *mix* de maior parte das empresas.

Al-Gasawneh e Al-Adamat (2020) defendem que o marketing de conteúdo geralmente transmite informação bastante detalhada, para que seja possível um melhor entendimento do produto por parte do consumidor e, ao mesmo tempo, uma maior consciência da marca do mesmo.

De acordo com Hollebeek e Macky (2019), são constantes as comparações entre o marketing de conteúdo e a publicidade, uma vez que de acordo com Forrest (2019), inicialmente este tipo de marketing era identificado como um género de publicidade, e que ambos se baseiam na criação e partilha de conteúdo útil e relevante para os consumidores.

Embora estes sejam bastante comparados, Plessis (2017) refere as principais diferenças entre os dois, uma vez que a publicidade visa a restrita promoção de produtos e serviços, sempre com a finalidade de assumir uma abordagem da venda dos mesmos Forrest (2019), enquanto que o marketing de conteúdo é um método de

branding que se foca na criação e distribuição de conteúdo relevante, e que acrescente valor ao consumidor, para que a marca consiga atrair e envolver o mesmo.

De acordo com Pulizzi (2012), a maior diferença que reside entre a publicidade e o marketing de conteúdo, está em quem produz o conteúdo. Enquanto que a publicidade se baseia na mera transmissão do conteúdo que foi produzido por outrora, o marketing de conteúdo rege-se pela criação de conteúdo, por parte da marca em si, que atribua valor adicional ao consumidor, sendo ainda relevante e interessante, de modo a que possa resultar num comportamento positivo por parte do mesmo em relação á marca, nem que seja um mero interesse em saber mais sobre a mesma. Kee e Yazdanifard (2015) identificam outra diferença entre as duas abordagens, sendo que o marketing de conteúdo se foca mais em contar histórias que estejam relacionadas com a marca e com os respetivos produtos ou serviços, e a publicidade procura mais espetáculo.

Atendendo à ampla variedade de definições desta tipologia de marketing, apresentam-se na Tabela 1 definições consideradas atuais e explicativas.

Pulizzi (2014)	Refere que o marketing de conteúdo consiste no processo económico e de marketing em que é criado e distribuído conteúdo de valor e atrativo.
Granata e Scozzese (2019)	Defendem que o marketing de conteúdo não é, nada mais e nada menos que a simples criação e distribuição de conteúdo relevante e de qualidade, para alcançar os <i>stakeholders</i> e potenciais consumidores integrantes do público-alvo.
Ho et al. (2020)	Referem que o marketing de conteúdo pode ser definido como a otimização e aceleração do conteúdo de cade hotéis, que é partilhado com o intuito de envolver o consumidor-alvo, através da entrega de conteúdo relevante e com valor adicional.
Elisa e Gordini (2014)	Defendem que o marketing de conteúdo consiste numa ferramenta que se foca na partilha de conteúdo, mas também na criação de valor, tendo sempre em consideração o desejo de ver o retorno de todo o conteúdo, através da atração e retenção dos consumidores.
Ahmad et al. (2016)	De acordo com estes autores, o marketing de conteúdo consiste principalmente na partilha de informação relativa aos produtos e à marca correspondente, com a finalidade de atrair a atenção de indivíduos, para que estes possam interagir com a marca, mas, também, para que haja uma comunicação entre ambos, possibilitando assim uma relação de <i>engagement</i> . Por outro lado, se o marketing de conteúdo for bem executado, pode também contribuir para uma boa saúde da marca, ou seja, pode atribuir-lhe sucesso, consoante o sucesso do mesmo.
Leibtag (2013)	Segundo este autor, esta tipologia de marketing baseia-se na criação e consequente partilha de conteúdo <i>online</i> , com a finalidade de desenvolver uma consciência da marca na mente do consumidor.

Tabela 1 - Definições do conceito de marketing de conteúdo.

Fonte: Elaboração própria

Em relação à forma que este tipo de marketing assume, de acordo com Ansari et al. (2019), o conteúdo pode assumir diferentes formas, desde *blogs*, vídeos, casos de estudo, infográficos, livros (digitais ou físicos), imagens ou, *reviews* profissionais.

Relativamente às formas que resultam em maior sucesso com o público alvo, Kee e Yazdanifard (2015) referem que existem sempre indivíduos que atribuem a sua preferência a canais de comunicação, que não os digitais, como a *media* impressa, a televisão, a rádio, entre outros.

Mas, tal como Al-Gasawneh e Al-Adamat (2020) defendem, os métodos e canais do marketing de conteúdo são bastante variados, devido à grande utilização da internet, por parte de todas as pessoas.

De acordo com Du Plessis (2017), o marketing de conteúdo pode sempre apresentar diferentes formas por ser realizado em duas perspetivas completamente diferentes, sendo estas: as empresas *B2B*, mais precisamente, *business to business*, ou em português, de negócio para negócio e *B2C*, *business to consumer*, do negócio para o consumidor final.

Importa referir que, segundo Ansari et al. (2019), no caso das empresas *B2C*, em que o foco é atingir os consumidores, as técnicas de marketing de conteúdo mais utilizadas recaem sob as redes sociais, artigos de *websites* ou *blogs*, e, por último, os *vlogs*, com a tendência crescente dos vídeos que retratam a rotina diária dos ditos influenciadores digitais.

Relativamente à diferença entre as empresas *B2B* e *B2C*, Frisch (2019) defende que, embora a maioria das pessoas deduza que o que funciona com uma delas, não é o mesmo que funciona com a outra, este analisou um estudo da *Salesforce*, que mostra que 82% das compras de *B2B* são feitas por indivíduos que esperam o mesmo nível de personalização esperado nas compras de *B2C*, mostrando assim a importância da personalização de todas as táticas de marketing de conteúdo, seja em que tipo de negócio for.

De acordo com Frisch (2019), esta personalização também é fundamental relativamente ao acompanhamento do processo de compra do consumidor, uma vez que esta pode fazer toda a diferença no momento de fechar uma venda com o potencial consumidor, e de torná-lo fiel à marca.

Relativamente ao processo de criação de conteúdo, de acordo com Al-Gasawneh e Al-Adamat (2020), na maior parte dos casos, o que acaba por acontecer é que as marcas pagam a pessoas, ou até empresas, para que produzam conteúdo, e os *marketeers* empregam este mesmo para partilhar informação sobre o produto com os consumidores alvo, conseguindo também passar algum valor acrescentado aos mesmos.

Al-Gasawneh e Al-Adamat (2020) defende que o marketing de conteúdo geralmente transmite informação bastante detalhada, para que seja possível um melhor entendimento do produto, por parte do consumidor, e, ao mesmo tempo, uma maior consciência da marca do mesmo.

2.3.1. Tipos de conteúdo

De acordo com Colicev et al. (2019), as redes sociais podem ser uma excelente ferramenta de trabalho, visto que a sua natureza interativa maximiza o potencial do conteúdo realizada pelas marcas.

Segundo Redish (2012), o conteúdo ao adaptar-se à personalidade e às preferências do seu público alvo, pode assumir diferentes tipos: formal, informal, irreverente, divertido, ou mais sério. De acordo com Redish (2012), o estilo que tende a ser mais utilizado nos dias de hoje corresponde ao formal, criando assim uma maior proximidade entre o cliente e a empresa, e que, de acordo com (GÜMÜŞ, 2017), a maioria dos utilizadores das redes sociais não goste propriamente dum conteúdo demasiado formal e focado na publicidade direta.

Redish (2012) refere que o conteúdo não tem de possuir constantemente o mesmo estilo, podendo alterar entre um conteúdo mais formal e outro mais informal, sendo que este planeamento é normalmente realizado aquando da criação de estratégia de conteúdo.

Colicev et al. (2019) defendem que o conteúdo publicado nas redes sociais pode muito bem tornar-se viral no espaço de poucas horas, seja ele criado pela empresa em si, ou pelo utilizador da mesma.

Elisa e Gordini (2014) referem que os consumidores cada vez mais fazem um esforço para integrar o processo de criação de valor, através das suas interações com a empresa, participando assim na co-criação do mesmo e, ao permitir que estes criem conteúdo, a marca está a transferir poderes para o consumidor, possibilitando ao mesmo tempo um diálogo ainda mais fácil e automático entre os consumidores e a marca.

De acordo com Müller e Christandl (2019) e com a revisão de literatura por eles realizada, existem três tipos de conteúdo: o marketing de conteúdo, o conteúdo patrocinado, cada vez mais recorrente nos dias de hoje e, por último, o conteúdo gerado pelo utilizador.

Segundo Müller e Christandl (2019), a principal diferença entre conteúdo patrocinado e gerado pelo consumidor ocorre fundamentalmente na partilha e divulgação dessa parceria, pois embora o consumidor normal não tenha qualquer tipo de benefício na partilha de opinião, este acaba por fazê-lo como se o tivesse, possuindo assim bastante semelhança com o conteúdo baseado em patrocínios.

Por outro lado, Colicev et al. (2019) identificam apenas dois tipos de conteúdo, aquele que é criado pelo consumidor, e aquele que é criado pela própria empresa/marca que, de acordo com Bai e Yan (2020), pode ser dividido nas seguintes subcategorias: observação de facto, emoção, menção de férias, filantropia, interacção, lembrete amigável, menção de produto, negociar, target, localização do produto, menção da marca, patrocínio.

Para compreender as diferenças entre ambos os tipos, Colicev et al. (2019) explicam cada um deles, atribuindo ainda um exemplo a cada um.

De acordo com Colicev et al. (2019), o conteúdo gerado pela empresa, designado por FGC (Firm Generated Content) é um conteúdo muito mais rigoroso e profissional, devido a ser criado e gerido por profissionais de marketing de hotéis. Por outro lado, o conteúdo gerado pelo utilizador, designado por UGC (User Generated Content), consiste em todo o conteúdo criado pelo utilizadores nas redes sociais, tais como os comentários, as publicações na página da marca, ou até mesmo partilhas da mesma, sendo assim um conteúdo mais espontâneo.

Colicev et al. (2019) defendem que o FGC é um conteúdo mais ponderado e mais inteligente, dando como exemplos as publicações de promoções e códigos de desconto, ou até publicações relacionadas com novos lançamentos ou novas parcerias, e o UGC funciona como um género de publicidade social da marca, pois os utilizadores acabam por fazer publicidade à marca sem ter algo em troca, exemplificando com publicações no perfil da marca, o *engagement* por parte dos utilizadores, e todas as histórias reportadas pelos utilizadores que envolvam a marca.

Independentemente de todas as diferenças entre ambos os tipos de conteúdo, Colicev et al. (2019) referem que tanto o FGC como o UGC acabam por ter o mesmo efeito relativamente ao efeito informativo, uma vez que ambos reforçam o reconhecimento de marca por parte do consumidor.

Colicev et al. (2019) também referem que o efeito informativo é igual, independentemente do tipo de conteúdo criado, na fase de consciência da existência da marca.

Devido à natureza das redes sociais e à sua utilização crescente nos dias de hoje, Colicev et al. (2019) defendem que os consumidores acabam por ter uma maior e mais automática exposição ao UGC do que ao FGC.

Na sua conclusão, de acordo com a sua investigação, Colicev et al. (2019) defenderam que o conteúdo criado pelas empresas tem um maior impacto no *engagement* do consumidor nas redes sociais de hotéis, sendo assim uma excelente forma de construir uma legião de fãs da marca.

Por outro lado, Colicev et al. (2019) concluíram também que tanto o conteúdo criado pela empresa, como aquele que é criado pelo utilizador, serve para aumentar as despesas feitas por esses mesmos fãs, mostrando assim benefícios em ambas as tipologias.

2.3.2. Características fundamentais do mesmo

Para Repoviené (2017) a qualidade do conteúdo afeta diretamente a envolvimento e *engagement* por parte dos utilizadores, sendo assim uma característica essencial para que o conteúdo tenha bons resultados, a todos os níveis.

Para captar a atenção e envolvimento dos utilizadores, de acordo com Arbi Siti et al. (2019), torna-se necessária a segmentação, ou mais precisamente, a definição do público-alvo, e, também, a compreensão das suas necessidades e preferências para que o conteúdo vá de encontro com as suas características, conseguindo assim atingir resultados eficaz e que se traduzam mais tarde nas receitas das empresas.

Sendo que, para Leibtag (2013), para que seja possível compreender qual é o conteúdo que deve ser criado e que funcionará com o público alvo de hotéis, esta deve:

- Identificar o seu público alvo;
- Compreender o que é que o mesmo pensa;
- Compreender onde é que os utilizadores passam mais tempo;
- Compreender o seu método de consumo de informação.

Granata e Scozzese (2019) não referem a necessidade de segmentação, mas sim de profissionais especializados em tecnologias, marketing digital e comunicação, pois estes são cruciais para a criação de conteúdo importante e estimulante, referindo ainda as três características fundamentais do conteúdo para atingir corretamente o seu público alvo: apelativo, relevante e suscetível a ser partilhado.

De acordo com a Marketeer (2019), baseado no estudo “*Meaningful Brands 2019*”, 92% dos consumidores esperam que as marcas lhes disponibilizem conteúdos relevantes, sendo assim compreensível a crescente exigência dos consumidores relativamente ao conteúdo realizado.

Relativamente às características fundamentais do marketing de conteúdo, Forrest (2019) refere apenas uma: a relevância. Na sua opinião, a relevância é fundamental, pois só será criado valor adicional para o consumidor quando o conteúdo for relevante.

Forrest (2019) defende que esse valor para o consumidor pode ser criado ao partilhar conteúdo que pode, ou não, ser sobre a empresa ou os seus produtos, mas que deve ter sempre como base a obrigação de ser relevante.

Segundo Du Plessis (2017), o conteúdo deve incluir regularmente histórias da marca que consigam transparecer os valores da mesma, para que seja possível reter o interesse e conquistar a confiança dos consumidores.

O conteúdo da marca assume frequentemente a forma de histórias de marca estrategicamente ligadas à personalidade da marca da organização para captar o interesse dos consumidores com base na relevância para as suas próprias vidas.

Rech e Rubin (2018) defendem que, para que o conteúdo consiga fazer o devido acompanhamento do processo de venda, este deve ser de qualidade, mas também deve ser ajustado, de modo a adaptar-se ao processo de compra do consumidor e ao funil de vendas de hotéis, para que no final de ambos os processos se atinja a fidelização do consumidor, essa que é uma das maiores metas de qualquer marca/empresa.

De acordo com Gupta e Nimkar (2020), os fatores chaves do marketing de conteúdo são, sem dúvida, a importância e a qualidade do mesmo. Gupta e Nimkar (2020) defendem que, mesmo que este tenha qualidade e seja relevante, após a sua criação, é importante que haja promoção e partilha do mesmo nas redes sociais mais adequadas, para que alcance o máximo de pessoas possível.

Kee e Yazdanifard (2015) não referem propriamente características, mas sim cuidados que devem ser tidos em consideração, aquando da criação e partilha de conteúdo, referindo a importância de alterar o conteúdo de acordo com os acontecimentos mais recentes, até a nível cultural, e ao mesmo tempo garantir que o conteúdo seja apropriado e que siga sempre a mesma linha de publicação, para que seja possível manter uma imagem de marca consistente.

A importância do conteúdo acompanhar os acontecimentos mais recentes reflete-se até nos dias de hoje, pois as marcas nos seus conteúdos também devem apelar a que se evitem convívios, ou, por exemplo, os restaurantes não devem

incentivar a visita dos mesmos, quando estes devem estar obrigatoriamente encerrados.

Para Kee e Yazdanifard (2015), existem 3 elementos fulcrais a considerar, aquando da gestão e criação de conteúdo, sendo estes: as pessoas, o processo de hotéis e o seu sistema. Para que o conteúdo consiga transmitir uma boa e correta imagem da marca, Kee e Yazdanifard (2015) consideram que é fundamental um bom funcionamento entre os três factores.

Jiao et al. (2018) defendem que o valor do conteúdo é o resultado positivo de três fatores: todo o trabalho que é feito de pesquisa para fundamentar a informação que será partilhada, todos os recursos necessários para a criação do conteúdo, e, por último, mas não menos importante, a informação que foi obtida ao longo do processo, porque quanto melhor e mais útil for a informação, mais valor adicionará ao consumidor, atribuindo assim mais valor ao conteúdo partilhado.

De acordo com Pažèraitė e Repovienė (2016), existem sete características que devem estar presentes em conteúdo digital de alta qualidade, sendo as seguintes:

- Relevância do conteúdo;

Pažèraitė e Repovienė (2016) defendem que o marketing de conteúdo tem que ser relevante, uma vez que, se a empresa promover informação que o seja, o início de comunicação entre a empresa e o utilizador será muito mais rápida, pois este sentirá a necessidade de trocar ideias ou tirar dúvidas, relacionadas com o conteúdo partilhado.

- Conteúdo informativo;

Tal como Pažèraitė e Repovienė (2016) defendem, e bem, o conteúdo deve incluir informações, tanto gerais como da empresa em si. Quando recai sobre a empresa, deve favorecer e superiorizar a mesma, referindo para isso o respetivo conhecimento, *skills* e os processos de criação da mesma.

- Fiabilidade da informação transmitida;

A informação deve transmitir confiança, sendo para isso fiável, uma vez que, de acordo com Pažèraitė e Repovienė (2016), se os *marketeers* não conseguirem ter a certeza da fiabilidade da informação, que consiste num dos elementos essenciais do conteúdo de qualidade, a mesma torna o conteúdo insignificante e sem utilidade, é possível compreender que a informação presente no conteúdo produzido pela empresa deve ser de confiança e adequada, porque, se for bem produzido e criado, tem o poder de influência sob as atitudes e comportamentos do consumidor.

- Transmissão de informação de valor, que acrescente valor ao consumidor;

A informação deve ser de valor, mas, também, acrescentar valor ao consumidor, tendo assim que ser algo útil para a sua vida, conseguindo assim facilmente compreender que, tal como Pažèraitè e Repovienè (2016) referem, esta característica depende bastante das necessidades, preferências e interesses do consumidor, porque se a informação for sobre uma área que nem seja do seu interesse, este acréscimo de valor nem será possível, uma vez que não haverá interesse por parte do mesmo.

- Conteúdo único, evitando que seja informação repetida ou igual à já existente;

Embora a informação tenha que ser útil, tal como foi anteriormente referido, também é fundamental que esta seja uma novidade, até porque, de acordo com Pažèraitè e Repovienè (2016), se as empresas produzirem conteúdo exclusivo e único, podem muito bem ganhar a atenção do consumidor, num espaço *online* competitivo, uma vez que este será um aspeto diferenciador, pela positiva.

Para que seja possível produzir este tipo de conteúdo, Pažèraitè e Repovienè (2016) referem que é necessária uma análise detalhada dos concorrentes e do que é feito pelos mesmos, criatividade e inovação.

- Conteúdo emotivo, de modo a tentar atingir o coração do consumidor;

De acordo com Pažèraitè e Repovienè (2016), qualquer empresa que ambicione ser bem sucedida na implementação da estratégia de marketing de conteúdo deve compreender a importância de integrar elementos emocionais e de entretenimento, de modo a ser possível chamar a atenção dos consumidores.

Pažèraitè e Repovienè (2016) defendem que, para aumentar ainda mais o efeito de publicidade deste tipo de marketing, e aumentar consequentemente o *engagement* com o consumidor, os *marketeers* devem apostar na criação de conteúdos mais emotivos, uma vez que estes terão uma relevância considerável para o fortalecimento da relação com os consumidores, para que estes se mantenham cada vez mais interessados.

- Inteligente.

O conteúdo deve ser inteligente, uma vez que, Pažèraitè e Repovienè (2016) referem que quando este o é, deve ser capaz de ser lido por humanos, mas também processado por máquinas e tecnologias.

A inteligência inerente do conteúdo é essencial, visto que segundo Pažeraitė e Repovienė (2016), quando é realizado um bom programa de marketing de conteúdo com a devida inteligência, o conteúdo da empresa tem a capacidade de conquistar a atenção dos potenciais consumidores, possibilitando até uma certa criação de vontade, por parte dos mesmos, de ter comportamentos favoráveis para a empresa, como por exemplo, uma efetiva compra.

Moser e Eijkeren (2016) referem que a relevância do conteúdo está ligada, principalmente, com a primeira impressão dos utilizadores, uma vez que muitas das vezes o conteúdo é criado pelo próprio (*user-generated content*), identificando assim a existência de co-criação no processo de criação de conteúdo.

Com uma perspectiva distinta, Gafni e Dvir (2018) defendem a existência de 6 princípios universais da influência social relativamente a informação que é transmitida. E, embora estes princípios, à primeira vista, possam não parecer relevantes para o marketing de conteúdo, a verdade é que o são, uma vez que este também transmite informação, e que, como Gafni e Dvir (2018) referem, o conteúdo também é conhecido como um método de persuasão e influência. Portanto, estes são os 6 princípios que também o conteúdo deve respeitar:

- autoridade;
- reciprocidade;
- escassez
- validação social
- fácil de gostar
- compromisso e consistência

Elisa e Gordini (2014) referem que o conteúdo das empresas deve conseguir cumprir os seguintes objetivos, devendo:

- Gerar interesse;
- Envolver os consumidores;
- Informar e educar o consumidor;
- Expressar os valores de hotéis, conferindo-lhe assim superioridade, em termos de exclusividade, consistência, qualidade e relevância;

- Ser proativa, estando assim sempre a par dos últimos acontecimentos, permitindo-a crescer ao longo do tempo.

2.3.3. Objetivos e vantagens do marketing de conteúdo

Tal como qualquer tipo de ação executada por qualquer empresa, também o marketing de conteúdo possui os seus objetivos, de acordo com o que é possível alcançar.

Ho et al. (2020) referem que embora não haja consenso relativo à definição do marketing de conteúdo, os objetivos táticos do marketing de conteúdo reúnem um consenso bastante forte, a nível universal.

Segundo Gupta e Nimkar (2020), o foco da implementação de estratégia de marketing de conteúdo corresponde na criação de uma relação com o consumidor, ao conquistar a sua confiança, para que mais tarde seja possível torná-lo leal à marca.

Este objetivo de construção de relação mais próxima, de acordo com Granata e Scozzese (2019) deve-se ao desejo do consumidor de manter uma relação transparente e de confiança com a marca, sendo que esta acaba por ser fortalecida com os conteúdos, informativos e de entretenimento, criados e partilhados pela empresa.

Por outro lado, de acordo com Granata e Scozzese (2019) este tipo de marketing pretende aumentar a audiência das empresas e ao mesmo tempo encorajar o aumento de *feedback* positivo por parte da mesma, através da entrega de conteúdo de qualidade, interessante e relevante, que capte a atenção da mesma.

Granata e Scozzese (2019) defendem assim que o principal objetivo desta estratégia consiste na influência positiva na opinião relativa à empresa, por esta oferecer conteúdos que fazem a diferença na vida do público alvo e, também, a atribuição de vantagem competitiva à empresa, devido aos conteúdos produzidos e partilhados pela mesma.

Dentro de uma tipologia mais específica do marketing de conteúdo, que consiste no marketing de conteúdo digital, Hollebeek e Macky (2019) defendem que este tem dois objetivos: *engagement* do consumidor e a sua confiança, para que seja possível resultar num retorno financeiro para a empresa.

Gupta e Nimkar (2020) defendem que, atualmente, as empresas têm por hábito deduzir que o *engagement* por parte dos consumidores é sempre absolutamente garantido. Esta dedução acontece devido ao fácil acesso da internet nos dias de hoje,

bastando para isso o uso de qualquer tipo de objeto eletrônico, como por exemplo: os telemóveis, computadores, *tablets*, entre outros.

Gabbianelli e Conti (2018) não partilham da mesma opinião e defendem que o marketing de conteúdo tem como principais finalidades: o *engagement*, por parte do consumidor, e a *brand awareness* ou, por outras palavras, a consciência da marca. Sendo que, esta ambição de *engagement* do consumidor, de acordo com Nastišin (2017), é fundamental para a conseqüente construção de lealdade à marca.

Ansari et al. (2019) referem que um conteúdo eficaz servirá para uma distribuição mais eficaz da mensagem da marca mas, também, para ajudar as marcas a criar *engagement* com o seu público-alvo, de modo a mantê-lo atento à marca e ao seu conteúdo.

Weerasinghe (2018) explica que, na sua opinião, o *engagement* representa um papel essencial nos dias de hoje, devido à sua importância crescente da internet e dos dispositivos eletrónicos.

Há ainda quem defenda que o principal objetivo desta vertente não consiste no *engagement* mas sim na criação de maior consciência e conhecimento da marca, como é o exemplo de Colicev et al. (2019). Estes defendem que esta corresponde à finalidade mais óbvia do marketing de conteúdo uma vez que quando os consumidores iniciam a formação de uma ligação entre a marca e os seus produtos ou serviços, isto pode facilitar a memória ou reconhecimento da marca no momento de tomada de decisão ou mesmo de reconhecimento de necessidade de algo.

Du Plessis (2017) defende que o conteúdo criado pela marca serve principalmente para puxar os consumidores que já nutrissem algum tipo de interesse e que já se encontrassem numa fase de pesquisa de informação, relativamente a um produto ou serviço, ou até mesmo em relação a uma marca em específico.

De acordo com Du Plessis (2017), quando o consumidor é puxado para o conteúdo, o boca a boca social acaba por reforçar ainda mais a consciência da marca (*brand awareness*), e por criar uma certa lealdade à marca em questão.

Patrutiu-Baltes (2016) defende outra opinião, referindo que o marketing de conteúdo deve ter como finalidade a educação e informação do consumidor mas, também, o crescimento de vendas, não devendo ser este o principal objetivo, pois as empresas que se focam somente e apenas nesta meta, acabam eventualmente por falhar.

Forrest (2019) também defende que não faz sentido que o marketing de conteúdo se baseie em vendas, pois estas não são necessariamente ou obrigatoriamente resultantes de *engagement*, aquele que na sua opinião consiste no principal objetivo desta tipologia.

Para Pulizzi (2014), as vantagens esperadas de uma utilização eficaz de marketing de conteúdo são bem simples: a atração, retenção e *engagement* do público alvo com a devida compreensão do mesmo, para que o resultado possa ser lucrativo para a empresa.

Para facilitar a identificação dos objetivos de marketing de conteúdo, Rose e Pulizzi (2011) recorreram ao funil de marketing de conteúdo como exemplo, identificando assim os seguintes objetivos:

- **Consciência da marca ou reforço da mesma**, que consiste inevitavelmente no primeiro objetivo referido quando se aborda o marketing de conteúdo, visto que este consiste num meio alternativo à publicidade, mas que também é eficaz na criação de consciência da marca, e dos seus respetivos produtos e serviços;
- **Conversão em *leads* ou consequente alimentação dos mesmos**, sendo que, para alcançar estes mesmos, é necessário encorajá-los, através do conteúdo, para que nos sejam fornecidas informações suficientes, ao ponto de ser possível analisá-los e conseqüentemente tentar atraí-los. Este objetivo é bastante importante pois a partir do momento em que alcançamos *leads*, o conteúdo será também vital para os tornar consumidores;
- **Conversão de consumidores**, sendo que, nesta fase, podem ser utilizados testemunhos de clientes atuais, mostrando o seu *feedback* positivo, e transmitindo assim a confiança necessária a potenciais consumidores para que possam confiar à marca;
- **Serviço de apoio ao cliente**, pois muitas das vezes é o marketing de conteúdo que consegue finalizar, a bem, a “atração” inicialmente realizada com os consumidores, até porque o conteúdo também deve servir para que o consumidor tenha a certeza que tomou a decisão certa a comprar à empresa em questão.
- **Venda ao cliente**, até porque é importante que o conteúdo sirva para vender, não apenas aos clientes, mas também aos consumidores, que ainda não terminaram o processo de fidelização à empresa. É importante comunicar

sempre com este foco em mente, e nunca desvalorizar a comunicação com nenhum deles só porque já foi efetuado algum tipo de compra.

- **Apaixonar subscritores**, sendo que é um sucesso enorme quando, através do marketing de conteúdo, é alcançada a mudança de um cliente para um subscritor. Tendo como exemplo uma das maiores marcas deste século, a *Apple*, que embora não tenha nem *blog*, garantem o sucesso do seu negócio somente com os seus subscritores. (Rose & Pulizzi, 2011)

Após a elucidação da importância da conversão, tanto em *leads* como de consumidores, torna-se imprescindível a observação e respetiva interpretação do funil de conversão, apresentado por Rez (2018).

De acordo com Rez (2018), este funil guia o caminho feito pelos consumidores, desde o momento inicial em que consistem em meros estranhos, tendo assim que ser atraídos pela empresa em questão; passando assim para visitas mais tarde convertidas em *leads*; que com um trabalho bem concebido poderão tornar-se mais tarde clientes que se estiverem minimamente envolvidos na causa e valores da empresa poderão tornar-se promotores da mesma.

Por outro lado, para Ahmad et al. (2016), o objetivo do marketing de conteúdo não podia ser mais óbvio, e consiste na simples distribuição de conteúdo consistente e de valor, de modo a alcançar o público alvo e, depois de conquistar a sua atenção, convencê-lo a executar ações que se traduzam em lucro para a empresa.

Rech e Rubin (2018) identificam ainda aquelas que, para eles, são as principais vantagens da implementação de uma estratégia de marketing de conteúdo bem criada:

- Alcance do público certo, permitindo assim um encontro perfeito entre a oferta e a procura;
- Criação de uma relação mais forte e mais próxima com o consumidor, com base na confiança mútua, criada através do conteúdo;
- Aumento do poder de persuasão, conseqüente da mesma confiança;
- Ciclo de vendas mais curto, devido à fidelização por parte do cliente;
- Capacidade de medir os resultados no exato momento em que os mesmos acontecem, ponto este explorado já a seguir.

2.3.4. Como medir o marketing de conteúdo

Tendo em consideração que o marketing de conteúdo é feito, maioritariamente, no meio digital, a sua medição pode ser feita mais facilmente, visto que, tal como refere Rez (2018), tudo o que é realizado no meio digital, pode sempre ser medido, calculado e avaliado, com base nos resultados de cada ação.

Esta medição, de acordo com Maintz & Zaumseil (2019), consiste num passo fundamental aquando da implementação de estratégia de marketing de conteúdo pois é a forma de verificar se esta está efetivamente a resultar.

Se tantos autores defendem que um dos maiores objetivos consiste no *engagement* por parte do consumidor, Gupta e Nimkar (2020) defendem que é crucial a análise do *engagement* dos consumidores, para garantir que as técnicas de conteúdo estão a ser corretamente implementadas.

Para Weerasinghe (2018), as partilhas e a capacidade de compreensão e retenção de informação por parte do público consistem em formas possíveis de medir o sucesso do conteúdo criado.

De acordo com Rez (2018), os indicadores mais adequados para a medição de resultados do marketing digital consistem nos KPI (*Key Performance Indicators*), que em português significam indicadores chave de desempenho.

Tal como Rez (2018) defende, a pirâmide destes indicadores ainda se divide em três grupos-chave, sendo eles:

- indicadores de uso, que habitualmente são empregues pela equipa de analistas das empresas;
- indicadores secundários ou gerenciais, que na generalidade são para a gerência;
- indicadores primários, que representam uma extrema relevância, quer para o departamento de marketing, como para o proprietário das empresas.

De acordo com Elisa e Gordini (2014), existem também métricas específicas para o marketing de conteúdo, sendo que estas se dividem em quatro categorias distintas, explicadas de seguida:

- de consumo do conteúdo criado;
- de partilha do mesmo;

- de geração de *leads*, que são potenciais consumidores;
- de vendas, avaliando assim a diferença nas vendas após a publicação do conteúdo.

Elisa e Gordini (2014) defendem que embora estas métricas partilhem semelhanças que permitem a sua análise em conjunto, estas são também complementamente autónomas, podendo assim ser analisadas de forma individual. Seja a análise feita de que forma for, esta é fulcral pois estas métricas permitem a medição da contribuição dos fatores mais importantes do marketing de conteúdo, possibilitando ao mesmo tempo a compreensão de alguma diferença negativa entre expectativas e resultados, o que permite à empresa a criação de novas estratégias para alcançar os objetivos inicialmente definidos.

Relativamente às métricas de consumo, Elisa e Gordini (2014) esclarecem que estas servem para auxiliar os *marketeers* que efetuam a medição da *brand awareness* e do tráfego gerado pelo conteúdo no *website*, exemplificando com as seguintes métricas:

- visualizações nas páginas das diversas plataformas;
- *downloads* dos conteúdos produzidas nas mesmas;
- número de visitantes das páginas;
- tempo despendido pelos consumidores nas páginas da marca;
- conversas nas redes sociais.

De acordo com Elisa e Gordini (2014), a razão pela qual os *marketeers* de conteúdo recorrem a estas métricas para a avaliação do consumo de conteúdo é precisamente por serem intuitivas e fáceis de medir através de mecanismos com esse intuito, como por exemplo, o *Google Analytics*, mas também porque são capazes de se traduzir numa quantidade absurda de informação que pode ser considerada aquando da definição de novas estratégias.

Por outro lado, Elisa e Gordini (2014) destacam também as métricas de partilha, que servem para medir a quantidade de partilhas feitas pelos consumidores, sendo que estas também influenciam diretamente o *engagement* das plataformas. Elisa e Gordini (2014) dão ainda alguns exemplos deste tipo de métricas:

- gostos e partilhas nas publicações, e, ainda, *tweets*;
- *links* com ligações relacionadas com a marca.

Elisa e Gordini (2014) defendem assim que esta tipologia de métricas é bastante útil para ser realizada a medição da difusão e da partilha de conteúdos entre os consumidores e a sua rede de pessoas mais próximas.

Elisa e Gordini (2014) explicam ainda que por mais interessantes que sejam as métricas de consumo, estas não possuem a capacidade de traduzir qualquer tipo de informação relativa ao retorno financeiro gerado pelo conteúdo.

Passando para as métricas de geração de *leads*, um dos maiores objetivos do marketing de conteúdo, Elisa e Gordini (2014) defende que estas medem a frequência com que o conteúdo consegue gerar *leads*, que consistem em pessoas que concedem informações sobre si, permitindo assim o contacto por parte de hotéis e possível conquista por parte da mesma.

Elisa e Gordini (2014) exemplificam ainda este tipo de métricas, indicando os seguintes fatores:

- preenchimento de formulários disponibilizados pela marca;
- subscrições de *newsletter* ou *blogs*;
- comentários realizados nas plataformas digitais;
- *cookies*;
- taxa de conversão, de *leads* para consumidores.

Por último, Elisa e Gordini (2014) referem o propósito das métricas de vendas sendo que estas têm como finalidade a identificação do impacto do marketing de conteúdo nas vendas das empresas, sendo este o objetivo financeiro mais importante deste tipo de marketing, tal como seria em qualquer outro, dando ainda os seguintes exemplos:

- vendas no meio *online* e *offline*;
- retenção do consumidor;
- poupança de custos, por este tipo de marketing ser conhecido por ser mais acessível;
- o ROI do marketing de conteúdo, métrica económica mais importante e direta desta tipologia de marketing.

De acordo com Ahmad et al. (2016), o marketing de conteúdo também é uma estratégia que pode ter um enorme impacto, pela positiva, na saúde/sucesso de uma marca, sendo possível medir através dos seguintes parâmetros:

- O número de visitantes dos canais de comunicação;

- O tempo despendido nos mesmos;
- O número de vezes que as várias páginas foram vistas.
- As efetivas compras;
- A repetição das mesmas.

Ahmad et al. (2016) defendem que o marketing de conteúdo deve ser eficaz e interessante, precisamente para incentivar o consumidor a efetuar compras e repeti-las, e interagir nos canais de comunicação da marca, e não apenas para educar o consumidor sobre a marca, pois isso não se traduziria em retorno financeiro.

2.3.5. Erros cometidos no marketing de conteúdo

Muitas das vezes, uma interpretação errada pode levar a alguns erros e o marketing de conteúdo não é exceção.

Tal como Frisch (2019) refere, muitas das vezes os *marketeers* e as respetivas empresas deduzem que, quanto mais conteúdo produzirem, mais facilmente conseguirão atrair a atenção da audiência alvo, facilitando assim a sua conversão em consumidores.

Segundo Frisch (2019), isto nem sempre é assim, uma vez que se for produzido conteúdo em demasia, muito dele pode efetivamente tornar-se inutilizável, também por não atingir o público alvo, sendo que Frisch (2019) também teve acesso a estatísticas de um estudo que indica que aproximadamente 60 a 70% do marketing de conteúdo fica por utilizar. Se o conteúdo fica inutilizável, isto significa trabalho feito em vão, podendo também a quantidade colocar em causa a qualidade do mesmo.

Mas a criação de conteúdo em demasia não é o único erro cometido pelas empresas que recorrem a este tipo de marketing pois, tal como Frisch (2019) defende, o que acontece em muitas empresas é que se focam completamente na criação de conteúdo, mas esquecem-se do que tem de ser feito após dessa fase. Ou seja, muitos *marketeers* produzem o conteúdo mas não se preocupam em fazê-lo chegar à audiência alvo, sendo que Frisch (2019) compara este erro com o jogo do telefone estragado, pois a mensagem está lá mas não chega a quem deve chegar, e sem saber distribuir o conteúdo, este também não chega ao público alvo das empresas.

Segundo Frisch (2019), este problema acontece devido a dois fatores: profissionais errados, que não têm as devidas competências para realizar todo o processo necessário na criação e distribuição de conteúdo, como por exemplo,

jornalistas que têm apenas por hábito escrever ou reportar alguma situação, ou que até têm mas com tantas tarefas, acabam por se esquecer de partilhar o conteúdo criado; ou devido a conflitos com plataformas de criação de conteúdo, que acabam por ignorar a distribuição e partilha do mesmo.

Explorando um dos problemas referidos no parágrafo anterior, relativamente ao esquecimento da partilha de conteúdo pelo facto do *marketeer* ter muitas tarefas, isto deve ser explicado, uma vez que, segundo Frisch (2019), a criação de conteúdo é uma tarefa que requer bastante criatividade e pesquisa, devendo assim ser um trabalho *full-time*, não devendo ser considerada como apenas uma tarefa no meio de tantas outras.

De acordo com Frisch (2019), ainda existem muitas empresas que não compreendem o pensamento referido anteriormente e, por isso, atribuem aos seus *marketeers* variadas tarefas, tais como:

- a criação de conteúdo, desde a pesquisa até à sua efetiva criação;
- a gestão do ciclo de vida do conteúdo, desde a sua criação até ao alcance dela;
- a atração do público alvo, para que este consuma o conteúdo criado;
- guiar o consumidor ao longo do processo de compra, desde o interesse inicial até à efetiva compra;
- Converter potenciais consumidores em clientes, sendo este um dos principais objetivos do marketing.

De acordo com Roberge (2018), fundadora de uma empresa de *inbound marketing*, existem alguns erros que, se forem cometidos, podem comprometer o possível sucesso das ações deste tipo de marketing, sendo estes:

- Falta de promoção do conteúdo;

Segundo Roberge (2018), a criação de muito conteúdo torna-se inútil, se não investir na sua promoção, até porque, de acordo com a mesma, existe uma regra que defende que se deve gastar 80% do tempo a promover o conteúdo e apenas 20% a criá-lo, mostrando assim uma importância de promover, ainda maior do que criar.

É possível compreender que, tal como Roberge (2018) refere, por vezes é preferível criar menos conteúdo, focando mais na qualidade do que propriamente na quantidade, atribuindo maior importância à promoção do conteúdo criado, porque não

vale a pena criar uma enorme quantidade de conteúdo, se este não chegar ao público-alvo definido pela empresa.

- Conteúdo pouco apropriado para o utilizador;

O conteúdo *online* não pode nem deve ser escrito da mesma forma que o conteúdo científico, porque tal como é referido por Roberge (2018), se a escrita for demasiado formal e impessoal, os utilizadores não conseguirão ler tão facilmente, fazendo assim com que este não consiga alcançar tantas pessoas.

A escrita de conteúdo deve ser, de acordo com Roberge (2018), uma escrita fácil, simples e direta, porque se assim for, será mais provável o agrado dos consumidores, permitindo assim a leitura completa por parte dos mesmos.

- Conteúdo demasiado focado na empresa e em tudo o que esta possui/faz.

De acordo com Roberge (2018), o conteúdo também não pode, nem deve, servir apenas para informar as necessidades e os desafios das empresas, pois, desta forma, nunca será minimamente relevante para o utilizador.

Por isso, é imprescindível que o conteúdo seja útil e importante para o público-alvo.

2.4. Comportamento do consumidor

Se por vezes acontece o lapso do conteúdo não ser devidamente entregue ao público-alvo, na maior parte das vezes o conteúdo chega ao mesmo, tendo por isso que analisar o comportamento do consumidor, e posteriormente compreender como é que este reage ao conteúdo que recebe.

Solomon et al. (2016) referem que quando o comportamento do consumidor começou a ser estudado e analisado, este possuía o nome de comportamento de compra. Este conceito permitia pressupor que a única atividade existente por parte do consumidor seria a compra final, por isso, e após a constatação de que o comportamento do consumidor é muito mais complexo do que esse momento, foi atribuído o termo de “comportamento do consumidor”.

Relativamente à compra final, J. Stávková et al. (2008) defende que a investigação do campo de comportamento de consumidor permite concluir que esta fase não se sucede devido às funções dos produtos, mas sim devido ao valor adicional que estes providenciarão à vida do consumidor.

J. Stávková et al. (2008) refere a importância de fornecer este valor adicional ao consumidor, estando também inerente a importância de informar o cliente em relação ao mesmo. A importância de transmitir um valor adicional inerente no seu conteúdo, advém bastante da mudança do comportamento do consumidor nos últimos anos pois, como é defendido por Weerasinghe (2018), os consumidores atualmente são muito mais conscientes e, conseqüentemente, mais exigentes, partindo assim para uma constante comparação entre vários competidores para garantir que terá a maior satisfação e o melhor valor no momento da efetiva compra.

Este aumento de exigência por parte do consumidor referido por Weerasinghe (2018) deve-se à enorme variedade de escolha existente nos dias de hoje, que motiva os consumidores à realização de uma pesquisa mais exaustiva de informação antes de efetuarem a sua compra.

Não foi apenas a exigência que se alterou no consumidor, mas também os hábitos de consumo, uma vez que, de acordo com Kee e Yazdanifard (2015), os consumidores são cada vez mais atentos ao mundo digital devido ao acesso cada vez mais facilitado à internet através dos mais diversos meios como computadores, portáteis, *tablets* e telemóveis. Este aumento de tempo despendido no mundo digital por parte do consumidor causa assim também um aumento do consumo do conteúdo *online*.

Tal como é referido por Fabius et al. (2020), o comportamento do consumidor sofreu também alterações drásticas devido ao confinamento, provocado pelo surgimento da covid-19, tornando-se assim importante a identificação das modificações existentes, de modo a possibilitar uma adaptação por parte das empresas, tendo em conta que, de acordo com Charm et al. (2020), estes hábitos continuarão a sofrer alterações durante os próximos anos enquanto toda a população não for vacinada.

Segundo Charm et al. (2020), a crise económica provocada pela pandemia alterou também a rotina diária das pessoas, obrigando-as a abandonar ou modificar alguns dos seus maiores hábitos, e algumas dessas modificações permanecerão mesmo após da mesma.

De acordo com Charm et al. (2020), o impacto da crise foi rápida no comportamento do consumidor, exemplificando ainda com o caso dos Estados Unidos onde aproximadamente 75% dos consumidores decidiram experimentar uma nova

marca, empresa ou modo de compras durante a pandemia, mostrando assim a modificação no comportamento dos mesmos.

Charm et al. (2020) refere que a ciência do comportamento reforça a importância da identificação das novas necessidades, crenças e hábitos dos consumidores pois esta é fulcral para que seja possível modificá-lo, sendo que, as crenças são um fator psicológico de tal forma enraizada que podem efetivamente impedir os consumidores de avaliar, de forma lógica, as alternativas existentes.

Charm et al. (2020) indicam ainda as cinco ações que podem ser implementadas pelas empresas de forma a conseguir influenciar o comportamento do consumidor a favor das mesmas, consistindo em:

- Reforço de novas crenças positivas para que esta esteja enraizada no momento da decisão;
- Construção e consequente reforço de hábitos através de novas ofertas, impulsionando assim curiosidade;
- Sustentação desses novos hábitos com base em informação e contextualização;
- Adaptação da comunicação de acordo com a mentalidade do consumidor;
- Análise das crenças e comportamento do consumidor de forma mais intensa.

Embora Charm et al. (2020) defenda a enraização das crenças na tomada de decisão, admite também que se os consumidores forem surpreendidos e ficarem plenamente satisfeitos com novos produtos ou experiências, até as crenças mais antigas podem ser alteradas, possibilitando assim uma repetição desse tipo de comportamento.

De acordo com Charm et al. (2020), é importante que as empresas compreendam que tal como o processo de decisão de compra modificou, também os momentos chave para o influenciar mudaram, tornando assim crucial a sua identificação e consequente otimização.

Para que seja possível acompanhar as alterações no comportamento do consumidor, Charm et al. (2020) reforça a importância da monitorização das vendas dos respetivos produtos mas, também, da realização de estudos de observação do comportamento do consumidor para que seja possível identificar as mudanças

existentes, e os fatores que as impulsionaram, permitindo assim a compreensão do novo processo de decisão de compra existente.

Existe uma característica presente nos consumidores que já é do conhecimento de todos e que não requer qualquer tipo de estudo, sendo esta, a exigência crescente por parte dos mesmos, sendo que estes exigem cada vez mais um serviço único e personalizado (Agarwal et al., 2020).

E, embora esta exigência possa ser complicada de lidar, Agarwal et al. (2020) explica que quando as empresas conseguem, efetivamente, entregar serviços de excelência únicos e customizados, estas beneficiam dos seguintes resultados:

- Uma satisfação plena das necessidades do consumidor, conquistando assim uma confiança e lealdade mais fortalecida por parte do mesmo;

- Redução da necessidade de contacto por parte do consumidor, uma vez que a empresa resolverá sempre os problemas diretamente com o mesmo, evitando assim outro tipo de contacto.

- Redução de custos, sendo que a partir do momento em que a empresa se adapta à sua audiência e que possui uma relação de proximidade com a mesma, tem a possibilidade de criar soluções mais adequadas e personalizadas para possíveis problemas, com um menor custo, como por exemplo, um pedido de desculpa em vez de um cartão de oferta ou de um cupão de desconto.

- Geração de maior lucro, uma vez que a partir do momento em que se personaliza o serviço e que este tem como base as necessidades do consumidor, isto possibilita um aumento de preço por parte das empresas. Sendo que, de acordo com a experiência dos autores, as empresas podem sentir um aumento de 30% nas suas receitas quando realizam serviços personalizados.

2.4.1. Fases de processo de compra do consumidor

Para se compreender o impacto do marketing de conteúdo, no processo de compra do consumidor, torna-se pertinente a compreensão do mesmo e das respetivas fases.

Posto isto, segundo Kotler e Keller (2016), existem cinco fases pelas quais o consumidor passa inevitavelmente, sendo estas: o reconhecimento de problema, a procura do máximo de informação possível, a avaliação das alternativas encontradas, a decisão final da compra e, ainda, o comportamento do consumidor após realizada a

compra. Através das fases mencionadas por Kotler e Keller (2016), é possível observar que, tal como os mesmos referem, o processo de compra tem início muito antes da efetiva compra e que não termina na compra, uma vez que tem consequência após a mesma.

Embora Kotler e Keller (2016) defendam a existência destas fases, estes assumem que existe a possibilidade dos consumidores não passarem, efetivamente, por estas cinco fases, uma vez que tanto podem avançar algumas, como podem passá-las numa diferente ordem.

É factual que todo este processo pode ser influenciado e alterado por conhecimento adquirido ao longo do mesmo, ou sentimentos, sejam eles negativos ou positivos, tal como é referido por J. Stávková et al. (2008).

Relativamente à seleção de uma das alternativas que resulta na decisão final da compra identificada por Kotler e Keller (2016), J. Stávková et al. (2008) defendem que essa seleção pode ser realizada de duas formas distintas: baseada na estimulação ou na memória, com a diferença que a primeira é possível de se realizar na presença dos produtos, possibilitando assim uma comparação direta entre os mesmos, enquanto que, na segunda não existe a possibilidade de comparar de forma direta os produtos, estando assim dependente exclusivamente da memória do indivíduo.

Subasinghe e Weerasisri (2019) referem que a intenção de compra é definida como uma tendência comportamental que significa que o consumidor comprará o produto, mas nem sempre é assim, uma vez que Weerasinghe (2018) defende que, quando existe vontade do consumidor para adquirir um produto, este vai efetuar a avaliação de alternativas anteriormente referida, comparando características dos diferentes produtos em diferentes marcas, optando apenas por uma delas no final dessa análise.

Rahman et al. (2012) indicam que a intenção de compra consiste num termo que agrupa os seguintes significados distintos:

- A vontade do consumidor para considerar a compra;
- A intenção de efetuar a compra no futuro;
- A decisão de voltar a efetuar a compra.

De acordo com Saleem et al. (2015), a intenção de compra tem uma enorme importância na vida do consumidor, principalmente pelo tempo, esforço e dinheiro despendido a partir do momento de identificação da mesma.

Por outro lado, Edelman e Singer (2015) defendem que este processo de tomada de decisão precisa urgentemente de ser atualizado e adaptado à atualidade.

Edelman e Singer (2015) referem a existência de investimento nos últimos anos, por parte das mais diversas empresas para que seja conquistada uma certa relevância perto dos consumidores, e para que seja realizada, mais eficientemente, uma influência sobre a decisão de compra dos mesmos.

Edelman e Singer (2015) defendem que hoje em dia as empresas não podem apenas reagir no momento de decisão de compra do consumidor, uma vez que devem fazer um esforço para moldar esse processo de acordo com as necessidades e preferências das empresas em si.

De acordo com Edelman e Singer (2015), as tecnologias têm sido uma ajuda crucial relativamente ao acompanhamento das modificações do processo de decisão de compra e da otimização das mesmas, facilitando assim uma entrega mais eficiente e eficaz de valor ao consumidor e à empresa.

2.4.2. Fatores influenciadores da compra

Segundo Mirabi et al. (2015), a intenção de compra pode modificar-se devido ao preço efetuado no produto ou serviço ambicionado, ou devido à qualidade do mesmo.

Sendo que, na duração do processo de compra, são inúmeros os fatores que influenciam as preferências e conhecimentos iniciais do consumidor, pois tal como Weerasinghe (2018) indica, os consumidores hoje em dia têm uma enorme facilidade de encontrar a informação relativa à sua compra, e com a quantidade gigante de informação, surge também um conjunto de fatores que podem modificar a possível decisão de compra.

De acordo com Mirabi et al. (2015), torna-se bastante relevante a identificação dos mesmos, para que a empresa possa atuar da forma mais eficaz possível.

Shavitt e Barnes (2020) defendem que, no momento de avaliação de um produto, por parte de um consumidor, este compara os preços, visualiza os anúncios relacionados com o mesmo e, ainda, recebe cupões de desconto no seu e-mail, sendo que, os fatores culturais é que serão decisivos uma vez que definirão como é que este reagirá.

Por outro lado, para Saleem et al. (2015), estes fatores podem assumir diferentes tipos: individuais, sociais, psicológicos e literários.

Kotler (2002) possui uma opinião totalmente distinta ao referir que os fatores influenciadores do comportamento de compra do consumidor são os seguintes: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, identificados no esquema apresentado na figura 1, passando para a explicação e pormenorização dos mesmos.

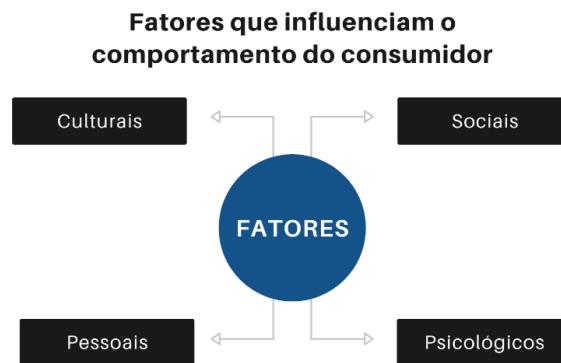


Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Fonte: Kotler (2002)

De acordo com Kotler (2002), os fatores culturais subdividem-se em: cultura, subcultura e classe social, representando uma influência abismal no comportamento do consumidor.

Sendo que, Kotler (2002) defende que a cultura é um fator determinante em relação às vontades e preferências do consumidor; a subcultura do consumidor apresenta as características mais vincadas da cultura no indivíduo; e, a classe social consiste na divisão que existe, inevitavelmente, na sociedade, que corresponde a um grupo específico de pessoas que partilham os mesmos interesses e valores.

Kotler (2002) refere que os fatores sociais se segmentam nos seguintes fatores: grupos de referência, família e o papel social desempenhado/*status*, segmentação representada na figura 2.

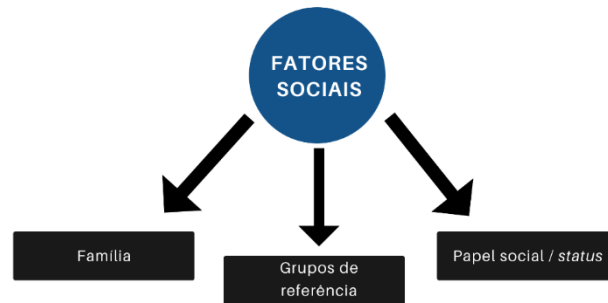


Figura 2 - Indicação de fatores sociais influenciadores do comportamento do consumidor.

De acordo com Kotler (2002), os grupos de referência consistem em todos os grupos que têm algum tipo de influência no comportamento do consumidor, seja ela direta ou indireta, sendo que, a família também pode ser considerada um grupo de referência mas, não só, como também vizinhos, amigos e companheiros de trabalho.

A família representa o grupo mais importante relativamente à possível influência no comportamento do consumidor, sendo que é a família mais direta (marido ou esposa e respetivos filhos) aquela que efetua mais impacto no mesmo (Kotler, 2002).

Relativamente ao papel social desempenhado/*status*, Kotler (2002) defende que este consiste na posição que cada indivíduo assume num grupo, definida pelas tarefas realizadas por ele, dentro do seu papel. A relevância deste fator é também elevada, uma vez que de acordo com Kotler (2002), as pessoas escolhem os produtos ou serviços que reflitam o seu papel social ou *status*.

Kotler (2002) refere também os fatores pessoais, sendo eles: a idade e o estado no ciclo de vida, estilo de vida, profissão e situação económica, e, por último, a personalidade do indivíduo, identificados na figura 3.



Figura 3 - Indicação de fatores pessoais influenciadores do comportamento do consumidor.

Fonte: Kotler (2002)

De acordo com Kotler (2002), a idade e o estado atual no ciclo de vida altera, por completo, os hábitos de consumo do consumidor, exemplificando ainda com a aquisição de comida de bebé no início da sua vida, quando depois esta compra deixa de fazer sentido ao longo dos anos.

Por outro lado, também a profissão influencia imenso o padrão de compra do consumidor, pois tal como Kotler (2002) exemplifica, se for uma presidente de uma empresa irá adquirir fatos e roupa mais clássica, enquanto que se for uma pessoa com um posto de trabalho operário, investirá em roupas mais acessíveis e práticas. Mas também a profissão está diretamente relacionada com a situação económica do indivíduo, importando também referir que o salário e a situação financeira refletir-se-ão nas decisões de compra do consumidor.

Segundo Kotler (2002), também o estilo de vida, influenciado pelos fatores anteriormente referidos, pode alterar a decisão de compra do consumidor, por consistir na forma que o indivíduo interage com o seu ambiente envolvente.

Como o último dos fatores, surge ainda a personalidade, que, de acordo com Kotler (2002), consiste na distinção de características psicológicas, que ditam o seu comportamento.

Por último, Kotler (2002) identifica também os fatores psicológicos, entre eles: motivação, perceção, aprendizagens e crenças e atitudes, apresentados na figura 4.

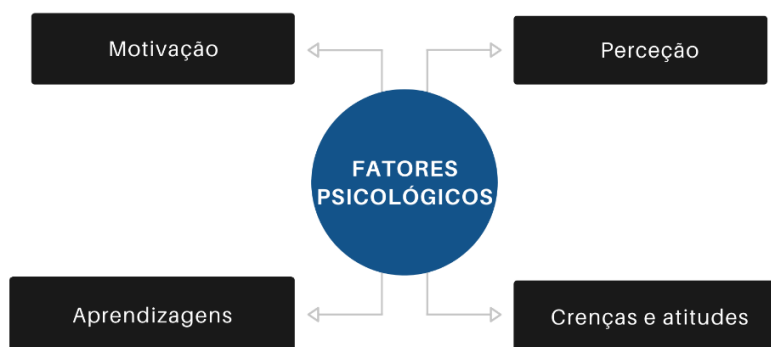


Figura 4 - Indicação de fatores psicológicos influenciadores do comportamento do consumidor.

Fonte: Kotler (2002)

Kotler (2002) defende que a motivação provém de diferentes necessidades, sendo que estas podem ser: biogénicas, que surgem de estados psicológicos de maior stress, como por exemplo, fome ou sede, ou psicogénicas, que surgem de estados psicológicos de maior stress como necessidade de reconhecimento de algo já

conhecido, ou autoestima. A motivação deriva da necessidade e resulta frequentemente na ação, sendo, neste caso, uma possível compra.

Por outro lado, a percepção já consiste no processo através do qual o indivíduo organiza e interpreta a informação que recebe do seu meio envolvente (Kotler, 2002).

As aprendizagens, sendo um processo constante no nosso dia a dia, segundo Kotler (2002), servem também para modificar o comportamento dos indivíduos consoante as mesmas.

De acordo com Kotler (2002), através destas aprendizagens anteriormente referidas, são criadas novas crenças e atitudes, baseadas em conhecimentos ou opiniões partilhadas durante o processo, que afetarão as suas escolhas.

Stankevich (2017) defende ainda a existência de momentos-chave em que existe uma certa abertura por parte do consumidor para ser influenciado de modo a alterar a sua possível decisão final, designados de *touch points*.

Sendo que, para simplificar a identificação dos mesmos, Stankevich (2017) indica estes momentos através de um funil, representado na figura 5, como sendo o funil do comportamento do consumidor.



Figura 5 - O funil do comportamento do consumidor.

Fonte: Adaptado de Stankevich (2017)

De acordo com Stankevich (2017), estes são os momentos em que é possível um maior impacto no comportamento do consumidor: consciência, familiaridade, consideração/ponderação, compra e lealdade.

A consciência consiste no primeiro momento integrante do funil, sendo também o momento inicial em que o consumidor se apercebe da necessidade de algum produto ou serviço, seguindo-se para a familiaridade com a marca que vende o mesmo. De seguida, o consumidor deve considerar todas as opções disponíveis, para que faça a sua escolha, partindo assim para a sua compra. Se o consumidor ficar satisfeito, poderá tornar-se leal, sendo que esta é a principal meta de qualquer estratégia de marketing (Stankevich, 2017).

2.5. Impacto do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor

De acordo com Leibtag (2013), uma das maiores dificuldades da implementação da estratégia de conteúdo é sem dúvida a criação de conteúdo apropriado para a sua audiência alvo, acabando muitas das vezes por criar um conteúdo que não agrada ao público mas sim aos *marketeers* que o produzem ou aos seus chefes, acabando assim por se tornar num conteúdo inútil.

Leibtag (2013) reforça a importância da identificação do público alvo por parte das empresas, mas também da identificação das suas necessidades e preferências, possibilitando assim uma plena satisfação das mesmas através do conteúdo produzido.

A partir do momento em que é conquistada a confiança do consumidor no conteúdo e que este já se encontra bem consciente da existência da marca, Leibtag (2013) defende que foram alcançados dois marcos bastante importantes:

1. A empresa torna-se, a partir desse momento, uma fonte fiável e de confiança;
2. Os consumidores, mais tarde ou mais cedo começarão a efetuar compra na empresa e, quando não o fizerem, vão recomendar a amigos, aconselhando-lhes a eles a compra.

Müller e Christandl (2019) defendem, com base na literatura por elas analisada, que o marketing de conteúdo é muito mais que poderoso que a inexistência de comunicação, uma vez que este ainda possui um possível efeito positivo na atitude e comportamento do consumidor, perante a marca que produz e partilha conteúdo.

Rech e Rubin (2018) frisam que, ao oferecer conteúdo e apoio, de forma gratuita, as marcas conseguem atingir a atenção e confiança dos consumidores, fazendo com que estes se mantenham atentos para se informarem sobre os mais variados assuntos, mas também sobre os produtos/serviços oferecidos, o que pode eventualmente influenciar uma possível compra.

Esta confiança por parte dos consumidores, de acordo com Subasinghe e Weerasiri (2019), é bastante difícil mas também importante de conquistar uma vez num mundo digital cada vez mais conectado, em que qualquer pessoa pode influenciar outras nas suas escolhas, a credibilidade de qualquer marca é posta em causa nos seus primeiros tempos.

Após a relação de confiança construída entre a empresa e o cliente, Rech e Rubin (2018) concluem que embora os clientes se tornem próximas das empresas devido ao conteúdo transmitido, enquanto estes constroem uma relação de confiança, estes percorrem ao mesmo tempo um enorme processo dentro do funil de vendas até efetivamente alcançarem a conversão e fidelização.

Ahmad et al. (2016) defendem que é importante que as empresas criem conteúdo de qualidade pois pode incentivar os consumidores a passar mais tempo nas suas plataformas, possibilitando assim o encorajamento para que queiram saber mais sobre a marca em questão e, se a informação os agradar, pode efetivamente fazer com que queiram efetuar uma compra.

Subasinghe e Weerasisri (2019) concordam que o conteúdo é importante para o comportamento do consumidor, pois defendem que este é capaz de influenciar a mente dos consumidores, dando um especial destaque ao conteúdo digital.

De acordo com Ho et al. (2020), embora esta tipologia de marketing não tenha obrigatoriamente de ser apenas em plataformas digitais, a verdade é que hoje em dia com a utilização em massa das redes sociais, estas funcionam inevitavelmente como um meio fundamental para a partilha de conteúdo que permite a construção de uma comunicação mais próxima com o consumidor, possibilitando assim a relação de confiança tão ambicionada.

De acordo com Pulizzi (2014), a estratégia de marketing de conteúdo pode ser colocada em prática em qualquer fase do processo de compra do consumidor, ou mesmo em todas.

Colicev et al. (2019) defendem que em cada uma dessas fases, o consumidor retém a informação de forma distinta com o FGC ou o UGC, mostrando assim uma certa discerpância entre a capacidade de persuasão entre os dois tipos de conteúdo, em cada fase do processo.

Scholz et al. (2018) referem que o conteúdo, seja ele criado pelo utilizador ou pelo profissional de marketing, deve ter impacto em variáveis económicas, como por exemplo, variáveis que avaliam o comportamento de compra do consumidor, podendo assim compreender que o conteúdo deve resultar em retorno financeiro.

Weerasinghe (2018) defende que o *engagement* do consumidor é um tipo de conexão existente entre o consumidor e a marca, sendo assim um dos objetivos do marketing de conteúdo, uma vez que, os consumidores que interagem com a marca

acabam naturalmente por se tornarem mais fieis às marcas, aumentando assim a probabilidade de repetir as suas compras nas mesmas.

Weerasinghe (2018) defende também que *engagement* é uma forma de garantia que a informação da marca chega ao consumidor, tornando-se assim uma estratégia crucial para a construção de uma relação, baseada na confiança, entre a marca e os consumidores, no contexto *online*.

Weerasinghe (2018) defende que, na maior parte das vezes o que acontece é que o consumidor parte para a procura de informação, relacionada com a sua compra, através dos seus dispositivos eletrónicos. Para que esta informação possa ser facilmente encontrada, esta é criada e publicada pelos *marketeers*. Ao providenciar a informação que o consumidor quer e necessita, torna-se ainda mais fácil a atração e fidelização do mesmo.

Rech e Rubin (2018) defendem que para passar a informação correta, a empresa deve fazer primeiro uma pesquisa, de forma a descobrir quais são as possíveis dúvidas e preocupações do cliente, que o possam fazer recuar em relação à possível compra. Após esta pesquisa, a empresa deverá assim basear-se no seu conteúdo para mostrar que se destaca no seu segmento de mercado, e que consiste na melhor opção para o seu cliente.

Mas este não é o único a defender esta opinião uma vez que também Granata e Scozzese (2019) referem que o marketing de conteúdo serve principalmente para produzir conteúdos que possibilitem o esclarecimento de possíveis dúvidas por parte dos potenciais consumidores, tendo assim como finalidade responder à procura existente de conteúdo, tanto informativo como de teor mais direcionado para o entretenimento.

Weerasinghe (2018) refere que, para causar *engagement* por parte dos consumidores, têm que cativá-los a participar no seu conteúdo, como por exemplo, através de publicações de perguntas e respostas, sendo que, o *engagement online* resultante acaba assim por funcionar como base da compra de produtos por parte dos consumidores.

Subasinghe e Weerasisri (2019) analisaram o impacto do marketing de conteúdo digital na intenção de compra de produtos de ingredientes naturais, e concluíram que, nesse caso específico, a idade é um fator decisivo para a confiança existente na relação com o conteúdo e consequente intenção de compra, sendo também um fator decisivo entre o marketing de conteúdo e intenção de compra.

2.6. Importância do marketing de conteúdo no setor hoteleiro

Segundo Simsek e Batuhandincel (2019), o desenvolvimento da tecnologia, juntamente com a utilização crescente da internet, são dois fatores que afetaram a indústria turística uma vez que, nos dias de hoje, tornou-se inevitável a utilização de ambos aquando do planeamento de viagens, seja antes, durante ou até mesmo depois das mesmas.

Em relação à criação de conteúdo na indústria hoteleira, de acordo com Publituris (2013), devido à competitividade mundial cada vez mais feroz, cada vez mais os hotéis sentem necessidade de procurar novas maneiras de reduzir possíveis prejuízos, aumentar as vendas e, também, potenciar a melhor experiência ao consumidor.

Para isso, apostam cada vez mais na inovação, apoiando-se nas novas tecnologias para que seja possível satisfazer as necessidades dos consumidores cada vez mais exigentes e dependentes das mesmas (Publituris, 2013).

De acordo com Parvez et al. (2018), atualmente também é bastante notória a procura de implementação de estratégias de marketing digital por parte dos hotéis, principalmente com a valorização, cada vez maior, do marketing das redes sociais, que não inclui apenas as tão conhecidas redes sociais, como também *SEO*, por outras palavras, a otimização de ferramentas de pesquisa, que funcionam para aumentar a probabilidade dos respetivos *websites* surgirem em primeiro lugar nas ferramentas de pesquisa.

Parvez et al. (2018) referem que o ato de pesquisa de hotéis através da internet, independentemente do dispositivo utilizado, é uma das mais recentes tendências do marketing digital, maximizando assim a notoriedade dos mesmos, e proporcionando desta forma conteúdo necessário sobre os hotéis que estão a ser pesquisados de forma mais rápida e automática.

A preferência pelo marketing digital deve-se, segundo Simsek e Batuhandincel (2019), ao facto das estratégias de marketing tradicional já não serem eficazes no mercado turístico, deixando assim de originar o aumento de notoriedade e de vendas desejado, resultando assim numa modificação para outro tipo de estratégia, mais especificamente, uma estratégia de marketing digital e de marketing de conteúdo.

Simsek e Batuhandincel (2019) defendem que numa indústria com tanta procura como a turística, o marketing de conteúdo e a sua aplicação nas mais variadas

redes sociais, adequa-se plenamente pois permite a conquista de simpatia e, também, da atenção dos turistas, sendo que quando estes fatores se juntam podem resultar no crescimento de vendas.

Dentro da estratégia de marketing de conteúdo, Simsek e Batuhandincel (2019) sublinham ainda a importância que os conteúdos turísticos sejam interessantes e convincentes, de modo a captar a atenção dos potenciais consumidores, potenciando assim possíveis lucros. Mas também indicam que as estratégias de marketing de conteúdos mais eficazes no caso de negócios turísticos devem focar-se em *websites*, redes sociais e *blogs*.

Segundo Parvez et al. (2018), no caso específico dos hotéis, as redes sociais tornaram-se a fonte principal de marketing, pois é nestas que as unidades publicitam e comercializam os respetivos serviços e as respetivas ofertas, permitindo também uma ligação mais próxima e familiar com os potenciais consumidores.

Parvez et al. (2018) referem que as redes sociais permitem também uma ligação entre clientes e meros visitantes das mesmas, possibilitando assim um contacto mais direto entre os mesmos, e, ao mesmo tempo, uma troca de opiniões e informações sobre o hotel, podendo assim convencer até os mais céticos ou mais inseguros.

De acordo com De Pelsmacker et al. (2018), as opiniões dos consumidores presentes nas plataformas digitais possuem uma enorme relevância pois ajudam os gestores de hotéis a moldar as suas atitudes, de modo a satisfazer as necessidades e preferências do seu público-alvo.

Manap e Adzharudin (2013) defendem que a fonte mais recente de informação, nas plataformas digitais, consiste no UGC, pois os viajantes possuem uma tendência crescente de partilhar as suas experiências de viagens, recorrendo a textos, vídeos e fotografias, permitindo assim que os outros utilizadores possam ter acesso a opiniões formadas das mais variadas experiências turísticas.

Os gestores devem fazer um esforço para dar sempre resposta às *reviews* realizadas, passando de uma audição passiva para um *engagement* ativo e direto, devendo também considerar investimentos em produtos ou serviços sugeridos pelos mesmos, de modo a agradá-los ainda mais (De Pelsmacker et al., 2018).

De acordo com Ye et al. (2011), o UGC apresenta uma relevância crescente, uma vez que a tendência é contribuir, cada vez mais, para a influência direta nas pesquisas, opiniões e partilhas dos consumidores.

Segundo Manap e Adzharudin (2013), o UGC possibilita a informação e consequente educação dos consumidores, facilitando também as transações turísticas, pois ao possibilitar a partilha de opiniões genuínas, origina, muitas das vezes, reservas automáticas nos *websites* dos hotéis.

Segundo Ye et al. (2011), o UGC representa um papel ainda mais importante no comércio digital (e-commerce), uma vez que este funciona como uma nova forma de *word-of-mouth*, relacionada com produtos ou serviços, nas plataformas digitais.

2.7. Impacto do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor, no setor hoteleiro

Simsek e Batuhandincel (2019) referem que, ao longo do crescimento anual da mobilidade turística, também o número de empreendimentos turísticos tem crescido, causando assim uma competição cada vez mais feroz.

Ao agravar a dificuldade da competição, também o número de consumidores *online* crescem por estarem cada vez mais saturados de estratégias tradicionais e somente focadas nas vendas, criando assim uma necessidade cada vez maior de todas as unidades turísticas se afirmarem no digital, tal como é referido por Simsek e Batuhandincel (2019).

De acordo com Manap e Adzharudin (2013), cada vez mais os consumidores se sentem dependentes das opiniões de outros consumidores e respetivas recomendações partilhadas nas redes sociais, para que depois possam tomar a sua decisão.

Segundo Vermeulen e Seegers (2009), e os resultados que obtiveram na sua investigação, a familiaridade com o hotel é um fator determinante para a possível existência de resiliência aos efeitos das *reviews online* feitas ao hotel, significando assim que, no caso de o consumidor não estar familiarizado com um certo hotel, as *reviews online* não vão, de qualquer modo, influenciar a sua opinião ou vontade.

Segundo Manap e Adzharudin (2013), os consumidores também se deixam influenciar muito mais por recomendações de produtos que já tenham conhecimento da sua existência do que um produto desconhecido, sendo assim expectável que o mesmo aconteça em relação aos estabelecimentos turísticos.

De acordo com Vermeulen e Seegers (2009), embora todas as *reviews* contribuam para uma maior consciência do hotel em questão, só as positivas é que

poderão contribuir para uma melhor atitude ou comportamento perante o hotel, sendo que, por outro lado, as negativas também provocarão, inevitavelmente, uma maior consciência, mas poderão criar uma opinião negativa relativamente ao mesmo.

Vermeulen e Seegers (2009) referem que, a essa data, os últimos estudos concluíam que os consumidores valorizavam mais rapidamente as recomendações de outros consumidores do que propriamente as recomendações feitas por profissionais cujo trabalho é avaliar serviços e produtos.

De acordo com Vermeulen e Seegers (2009), depois surgiram estudos ainda mais recentes que já concluíam o contrário, ou seja, que as recomendações feitas pelos profissionais já efetuavam uma maior influência do que as recomendações dos consumidores, mostrando assim uma falta de consenso.

Vermeulen e Seegers (2009) conseguiram concluir que, de acordo com os resultados da sua investigação, as *reviews online* positivas conseguem influenciar de forma positiva o comportamento do consumidor, mas que por outro lado, as *reviews online* negativas também exercem uma influência, mas de forma significativa, querendo isto dizer que, enquanto que um comentário negativo geralmente não gera grande impacto, um comentário positivo já pode ser decisivo perante uma tomada de decisão iminente.

De Pelsmacker et al. (2018) analisa de forma diferente a diferença do impacto de reviews de carácter positivo e negativo, defendendo que as reviews positivas servem, essencialmente, para melhorar a reputação de uma certa empresa, enquanto que as negativas conseguem reduzir o possível interesse existente nos consumidores, podendo assim afetar diretamente os possíveis lucros da mesma.

Por outro lado, Ye et al. (2009) defendem, com base nos resultados da sua investigação, que as *reviews online* de consumidores têm um impacto direto nas reservas *online* de hotéis, querendo com isto dizer que, certos consumidores efetuam reservas em hotéis, com base na opinião de consumidores que já os visitaram.

No entanto, Ye et al. (2009) referem também que se estas *reviews* possuírem bastantes diferenças entre si, e não forem consensuais, podem afetar, de forma negativa, a quantidade de vendas, pois os consumidores ficarão inseguros e indecisos em relação a uma possível compra.

3. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Após a compreensão de todos os conceitos pertencentes ao tema da investigação no capítulo de revisão da literatura, torna-se assim pertinente a identificação das variáveis de estudo, através do modelo conceptual de investigação, seguida da definição de hipóteses de investigação.

O modelo conceptual de investigação, presente na figura 6 e a tabela de identificação presente na figura 7 resumem as principais variáveis apresentadas no presente estudo que, posteriormente, serão analisadas para compreender a sua ligação e o respetivo impacto umas nas outras.

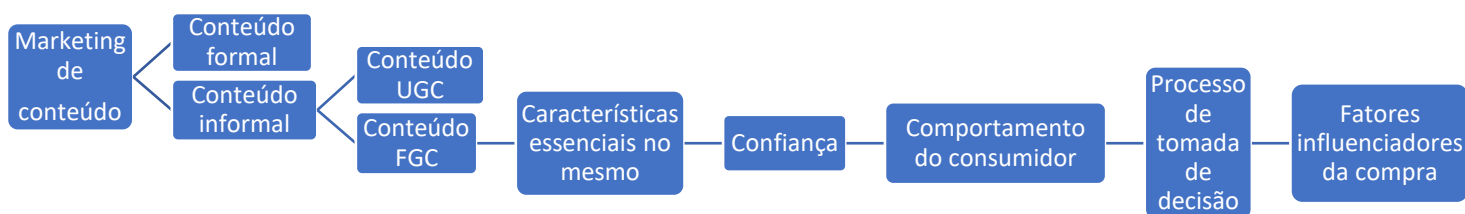


Figura 6 - Modelo conceptual de investigação.

Variável	Identificação
Variável 1	Marketing de conteúdo
Variável 2	Conteúdo formal
Variável 3	Conteúdo informal
Variável 4	Conteúdo UGC
Variável 5	Conteúdo FGC
Variável 6	Características essenciais no conteúdo
Variável 7	Confiança
Variável 8	Comportamento do consumidor
Variável 9	Fatores influenciadores da compra

Figura 7 - Identificação das variáveis de investigação.

Após a identificação das variáveis, procede-se assim à definição das seguintes hipóteses de investigação, que posteriormente serão, ou não, validadas através dos resultados obtidos:

H1: O consumidor de hotel deixa-se influenciar mais pelo UGC do que pelo FGC.

H2: Existem certas e determinadas características que são essenciais no conteúdo para que o consumidor de hotel confie no mesmo.

H3: Os fatores influenciadores da compra são mais decisivos na tomada de decisão do consumidor hoteleiro periódico do que do regular.

H4: O consumidor de hotel interage mais facilmente com conteúdo informal do que formal.

3.1. Objetivo geral e objetivos específicos

O objetivo geral desta investigação consiste na verificação do impacto do marketing de conteúdo nas decisões de compra dos consumidores hoteleiros.

Este objetivo subdivide-se em objetivos específicos para funções operativas, e para que estes colaborem na providência da resposta ao objetivo geral. Tendo isso em consideração, importa referir que este estudo pretende responder aos seguintes objetivos específicos:

- compreender o impacto dos fatores influenciadores da decisão de compra, comparativamente ao impacto do conteúdo, no caso dos consumidores de hotéis;
- compreender a reação dos consumidores perante os dois tipos de conteúdo, UGC e FGC e um conteúdo mais informal e mais formal, no caso dos consumidores de hotéis;
- compreender se certas e determinadas características são essenciais no marketing de conteúdo que o torne confiável, no caso dos consumidores de hotéis.

3.2. Método de Recolha de Dados

Para referir a metodologia proposta, é importante compreender primeiro em que é que consistem os diferentes métodos de pesquisa.

Câmara (2013) defende que seja qual for o método escolhido pelo investigador, o que importa é que haja uma preparação para que sejam analisados e avaliados os resultados.

Segundo Oliveira e Ferreira (2014), os métodos de pesquisa consistem num grupo de procedimentos de investigação empírica, sendo que nestes se inserem a escolha de técnicas de recolha e análise de dados, e também o controlo do uso desses mesmos.

Estes métodos anteriormente mencionados, tal como Oliveira e Ferreira (2014) referem, podem ser de três tipos distintos: qualitativos, quantitativos ou mistos. Este último tipo de método, ou seja, o método misto, segundo Oliveira e Ferreira (2014), surge principalmente para atenuar as lacunas existentes nos métodos qualitativos e quantitativos, mas também para que seja possível analisar diferentes dados e retirar outros tipos de conclusões.

Relativamente à metodologia utilizada, considerando a complexidade da informação necessária em relação ao tema, a metodologia mais apropriada para o tema seria, sem dúvida, a metodologia mista, de melhor a recolher mais informação, poder beneficiar dos dados extraídos através das diferentes metodologias e também poder avaliar a informação dada pelos dois lados do tema, os criadores/produtores de conteúdo e os consumidores.

De acordo com Oliveira e Ferreira (2014), uma das principais finalidades da metodologia mista consiste também na maximização da validade ou, por outras palavras, a comparação entre os resultados obtidos através dos diferentes métodos, de modo a compreender se existe confirmação, ou, se por outro lado, existe convergência entre os resultados obtidos.

De acordo com Câmara (2013), a recorrência a metodologias mistas é bastante comum, devido à sua capacidade de apreensão e compreensão do fenómeno e do objeto de estudo com perspetivas, por vezes, completamente dispares.

Os dados recolhidos serão única e exclusivamente dados primários, optando assim pela realização de entrevistas, aos responsáveis pela produção de conteúdo de unidades hoteleiras, de questionários, aos consumidores hoteleiros, e de observação, ao analisar as publicações de hotéis nas diferentes redes sociais.

3.2.1. Técnicas de Recolha de Dados

Dentro de cada um métodos propostos, resta ainda selecionar as técnicas de recolha e análise de dados mais adequadas para o estudo em questão, sendo que a recolha de dados é, segundo Oliveira e Ferreira (2014), uma das fases mais importantes do procedimento de pesquisa, para que seja possível obter a solução ao problema identificado inicialmente.

3.2.1.1. Observação

De acordo com Saunders et al. (2009), a observação é uma técnica de pesquisa que acaba por ser negligenciada e desvalorizada injustamente. Caso esta seja bem executada, pode ser uma técnica bastante gratificante e esclarecedora, possibilitando ainda o aumento bastante considerável da riqueza de todos os dados de investigação já adquiridos.

Saunders et al. (2009) referem também que, se eventualmente as perguntas ou objetivos de investigação forem relacionados com o comportamento das pessoas perante algum acontecimento, não há forma mais rápida e eficaz de descobrir a sua reação que não seja a observá-las. Uma vez que o tema da tese se debruça sobre o comportamento do consumidor, a observação é uma técnica que faz todo o sentido de ser utilizada.

3.2.1.2. Questionário

De acordo com Brace (2008), o questionário funciona como um meio de comunicação entre o investigador e o sujeito, mesmo que, por vezes, este seja administrado ou realizado por um interveniente, por escolha do investigador, e mesmo considerando que ambos nunca chegam a comunicar diretamente um com o outro.

Brace (2008) defende que a principal finalidade do questionário consiste na recolha da informação que o investigador necessita para que consiga dar resposta aos objetivos por si estabelecidos. Para que isto se suceda e para que seja possível recolher toda a informação necessária para o estudo, o questionário deve ser elaborado de forma bastante coerente e eficiente.

A vantagem dos questionários é identificada por Brace (2008), uma vez que este refere que neste tipo de técnica o investigador articula e forma as questões, de acordo com a informação que o mesmo precisa.

Saunders et al. (2009) refere que, embora não seja um dado surpreendente, o questionário é das técnicas de coleção de dados mais utilizada. Segundo Saunders et al. (2009), isto acontece devido à capacidade de cada respondente responder de forma completamente distinta às mesmas questões, proporcionando assim uma amostra mais representativa e maior, ao mesmo tempo.

O questionário será realizado com base em amostragem não-aleatória, mais precisamente, os consumidores do Bairro da Saúde, com um género de questionário auto-preenchido. Sendo que, a técnica utilizada será a de bola de neve.

3.2.1.3. Entrevista

Tal como é referido por Oliveira e Ferreira (2014), as entrevistas podem assumir três tipos distintos entre si: estruturadas, não estruturadas e semiestruturadas.

Neste caso em específico foi selecionada a entrevista semiestruturada, sendo que, segundo Catherine Dawson (2002), este é o tipo de entrevista que reúne maior preferência relativamente às técnicas de investigação integrantes da metodologia qualitativa.

Com este tipo de entrevista, Catherine Dawson (2002) defende que o entrevistador procura saber informações específicas que também possibilitem possíveis comparações e contrastes com a informação retirada nas diversas entrevistas realizadas.

Para que a entrevista siga um determinado fio condutor, e para que o entrevistador não se esqueça de nenhuma informação relevante para a sua investigação, Catherine Dawson (2002) destaca a importância da criação de uma lista com questões ou tópicos que devem ser abordados ao longo da entrevistas, para que seja garantida a continuidade e consistência entre as diferentes entrevistas.

Pré-teste

De modo a entregar o melhor questionário possível, foi realizado um pré-teste, de dia 3 de maio a 6 de maio, em que se recolheram opiniões relativas ao questionário atual. Para facilitar o processo foram realizadas as seguintes questões:

1. Se o questionário é demasiado longo;
2. Se as perguntas, tal como estão formuladas, alcançarão os resultados

desejados;

3. Se as perguntas foram colocadas na melhor ordem;
4. Se as questões são entendidas por todas as classes de inquiridos (a linguagem é ambígua?);
5. Se são necessárias perguntas adicionais ou específicas ou se algumas questões devem ser eliminadas (existem perguntas indiscretas? perguntas que sugerem respostas?);
6. Se as instruções para os entrevistadores são adequadas.

As respostas dos participantes (presentes nos anexos) foram tidas em consideração e resultaram em modificações presentes no modelo final do questionário.

Ao atingir ao modelo final, procedeu-se à divulgação *online* através de um *link*, nunca recorrendo à partilha direta nas redes sociais para impossibilitar o enviesamento dos dados.

O questionário esteve disponível desde 13 de maio a 27 de maio de 2021 e nesse espaço de tempo foram recolhidas 531 respostas, das quais 525 válidas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Depois de terminado o questionário, fez-se a codificação dos dados recolhidos através do programa Excel, possibilitando assim a análise dos mesmos.

Para esta análise recorreu-se ao software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para a realização dos testes mais adequados para os diferentes tipos de dados (ordinais, nominais ou de escala).

Neste capítulo encontrar-se a caracterização da amostra em estudo e a análise dos principais dados que têm como finalidade validar, ou não, as hipóteses de investigação.

4.1. Caracterização da amostra

Antes de iniciar a análise das questões relacionadas com as hipóteses de investigação anteriormente criadas, torna-se necessária a caracterização da amostra do inquérito, sendo que, esta foi composta por 525 inquiridos.

A partir da análise de dados da estatística descritiva apresentados na figura 8, 83% dos inquiridos corresponderam a mulheres (436), e os restantes 17% corresponderam a homens (89).

		Género			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	436	83,0	83,0	83,0
	Masculino	89	17,0	17,0	100,0
	Total	525	100,0	100,0	

Figura 8 - Estatística descritiva do género.

Para além do género, é também possível identificar a idade dos inquiridos através do gráfico 1.

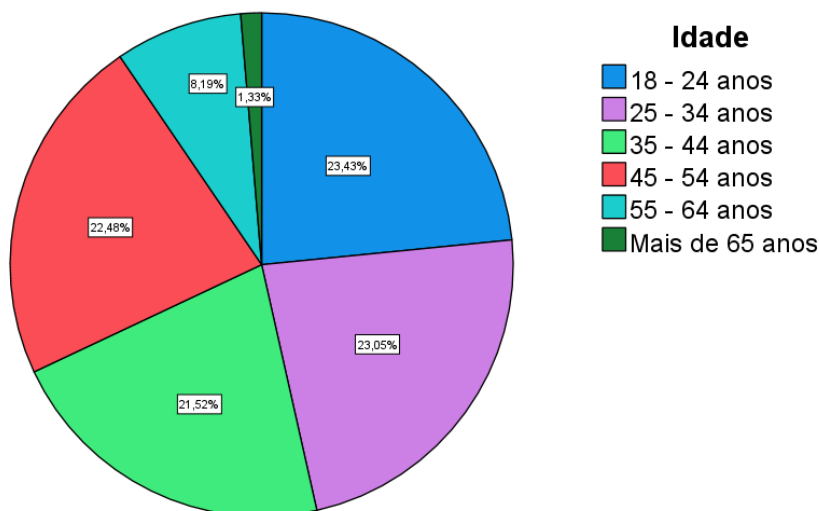


Gráfico 1 - Gráfico circular com a percentagem da idade dos inquiridos.

Através do gráfico torna-se perceptível que as faixas etárias que se destacam são as dos 18 aos 24 anos e dos 25 aos 34 anos, com 23,43% e 23,05% respetivamente.

Por outro lado, as faixas dos 55 aos 64 anos e de idade superior a 65 anos apresentam percentagens muito baixas, com 8,19% e 1,33%, respetivamente.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Idade	525	1	6	2,73	1,330
N válido (de lista)	525				

Figura 9 - Estatística descritiva da idade.

Analisando a estatística descritiva da variável idade, é possível compreender que a média de idade se encontra nos 2,73, que significa a média das idades se encontra no meio das faixas etárias de “25 - 34 anos” e “35 - 44 anos”.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	422,215
	gl	1
	Sig.	,000

Figura 10 - Teste de KMO e Bartlett da questão 7 e 8.

Passando para a análise de dados pertinente para a validação de hipóteses, ao efetuar a análise fatorial das questões 7 "Que tipologia de conteúdo reúne a sua preferência?" e 8 "Que tipologia de conteúdo suscita uma maior vontade para interagir?", relacionadas com o conteúdo mais formal e informal, foi possível concluir que a correlação entre ambas as variáveis é má, uma vez que a medida é de 0,50.

Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Tipo_conteúdo_preferência	1,65	,477	525
Tipo_conteúdo_maiorvontade_interagir	1,70	,458	525

Figura 11 - Estatísticas descritivas da questão 7 e 8.

Através da estatística descritiva das mesmas questões, é possível compreender que o conteúdo mais informal corresponde aquele que reúne maior preferência e que suscita maior vontade de interagir, tornando assim possível a validação da **hipótese 4**.

Correlações

		Tipo_conteúdo_preferência	Tipo_conteúdo_maiorvontade_interagir
Tipo_conteúdo_preferência	Correlação de Pearson	1	,745**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	525	525
Tipo_conteúdo_maiorvontade_interagir	Correlação de Pearson	,745**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	525	525

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Figura 12 - Correlação entre a preferência e a vontade de interagir nos diferentes tipos de conteúdo.

Sendo que, analisando os dados apresentados na figura 12 com a correlação entre ambas as afirmações, torna-se possível compreender que consiste numa correlação estatisticamente significativa, forte e positiva.

Tendo em consideração que a codificação foi feita da seguinte forma: 1 – Conteúdo mais formal e 2 – Conteúdo mais informal, isto significa que, quanto mais os consumidores hoteleiros atribuem a sua preferência ao conteúdo informal, mais consideram que é o conteúdo informal que lhes dá mais vontade de interagir.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,930
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	3849,709
	gl	66
	Sig.	,000

Figura 13 - Teste de KMO e Bartlett.

Por outro lado, relativamente à correlação entre as afirmações das características previamente identificadas como sendo essenciais no conteúdo e a afirmação que defende que estas permitem a criação de confiança, esta assume o valor de 0,930 no teste de esfericidade de Bartlett, demonstrando assim uma correlação muito boa, devendo avançar posteriormente para uma análise mais pormenorizada.

Por último, segue-se a análise das questões relacionadas com as características essenciais do conteúdo e compreender se existe alguma relação entre estas e a confiança do consumidor hoteleiro.

Correlações

		Estascaracterísticas_permitem_confiança	CaracteEssen
Estascaracterísticas_permitem_confiança	Correlação de Pearson	1	,724**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	525	525
CaracteEssen	Correlação de Pearson	,724**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	525	525

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Figura 14 – Correlações entre características essenciais da confiança e as características que permitem a confiança.

Para isso, recorre-se à análise da correlação bivariável de *Pearson*, possível de ser observada na figura 14.

Através da correlação entre as questões que afirmavam as características essenciais do conteúdo e a questão que afirmava a influência destas características para a formação de confiança é possível observar que esta consiste numa correlação significativa a 1%, com um coeficiente correspondente a uma associação positiva bastante forte.

Considerando que as questões tinham as respostas codificadas da seguinte forma: 1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente (ou neutro), 4 = Concordo e 5 = Concordo totalmente, este coeficiente significa que, quanto mais os consumidores concordam com as características essenciais, mais concordam que estas permitem que a confiança seja criada.

Estascaracterísticas_permitem_confiança *
Transparência_conteúdo

Estascaracterísticas_permitem_confiança	Média	N	Erro Desvio
Transparência_conteúdo			
Discordo totalmente	2,26	23	1,096
Discordo	2,44	108	,813
Indiferente (ou neutro)	3,19	233	,772
Concordo	3,66	139	,776
Concordo totalmente	4,50	22	,802
Total	3,18	525	,958

Figura 16 - Comparação de médias.

Estascaracterísticas_permitem_confiança *
Conteúdo_fiável

Estascaracterísticas_permitem_confiança	Média	N	Erro Desvio
Conteúdo_fiável			
Discordo totalmente	1,44	16	,629
Discordo	2,18	98	,563
Indiferente (ou neutro)	3,09	229	,622
Concordo	3,80	142	,644
Concordo totalmente	4,60	40	,591
Total	3,18	525	,958

Figura 15 - Comparação de médias.

Efetuada a comparação da média de cada afirmação relacionada com as características essenciais e a afirmação que essas permitem que se crie confiança, destacam-se as comparações apresentadas na figura 15 e 16, por apresentarem a média mais elevada na resposta “Concordo totalmente”, querendo com isto dizer que todos os consumidores hoteleiros que consideram o conteúdo de hotéis totalmente transparente e fiável têm uma maior tendência de concordar que as características essenciais permitem confiança.

Por outro lado, observando as comparações apresentadas na figura 17 e 18, que consistem nas médias mais baixas na resposta “Discordo totalmente”, é possível observar que embora os consumidores hoteleiros não considerem o conteúdo de hotéis fácil de ler, compreender ou de se relacionar, estes também têm uma maior tendência a discordar por completo que estas características permitem criar confiança.

**Estas características permitem confiança *
Conteúdo fácil ler compreender**

Estas características permitem confiança

Conteúdo fácil ler compreender	Média	N	Erro Desvio
Discordo totalmente	1,00	5	,000
Discordo	2,13	47	,612
Indiferente (ou neutro)	2,78	132	,734
Concordo	3,33	255	,774
Concordo totalmente	4,03	86	,939
Total	3,18	525	,958

Figura 18 - Comparação de médias.

**Estas características permitem confiança *
Conteúdo fácil relacionar**

Estas características permitem confiança

Conteúdo fácil relacionar	Média	N	Erro Desvio
Discordo totalmente	1,29	7	,488
Discordo	2,08	48	,647
Indiferente (ou neutro)	2,85	189	,663
Concordo	3,48	223	,793
Concordo totalmente	4,21	58	,951
Total	3,18	525	,958

Figura 17 - Comparação de médias.

Por último, identifica-se ainda nas figuras 19 e 20 uma exceção à tendência no que toca às respostas dadas pelos consumidores hoteleiros que concordam totalmente que o conteúdo é emotivo e relevante, uma vez que a média se mantém na unidade 3.

**Estas características permitem confiança *
Conteúdo emotivo**

Estas características permitem confiança

Conteúdo emotivo	Média	N	Erro Desvio
Discordo totalmente	2,39	41	1,115
Discordo	2,85	125	,871
Indiferente (ou neutro)	3,18	190	,825
Concordo	3,53	133	,812
Concordo totalmente	3,86	36	1,175
Total	3,18	525	,958

Figura 20 - Comparação de médias.

**Estas características permitem confiança *
Relevância conteúdo**

Estas características permitem confiança

Relevância conteúdo	Média	N	Erro Desvio
Discordo totalmente	2,22	9	,667
Discordo	2,30	47	,749
Indiferente (ou neutro)	2,80	142	,777
Concordo	3,36	241	,865
Concordo totalmente	3,87	86	,918
Total	3,18	525	,958

Figura 19 - Comparação de médias.

Com esta média, é possível compreender que os consumidores hoteleiros que concordam totalmente que o conteúdo é emotivo e relevante, consideram maioritariamente que as características são indiferentes na construção da confiança, podendo assim concluir que a maioria dos consumidores hoteleiros que identifica a capacidade emotiva e relevância no conteúdo, não considera essas características importante para a criação de confiança no mesmo.

Estadística Descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Estas características permitem criar confiança	525	1	5	3,18	,958

Figura 21 - Estatística descritiva de confiança criada a partir de características.

E após toda a análise realizada anteriormente, torna-se possível concluir que, de acordo com a amostra em estudo, as características essenciais do conteúdo não possuem uma relação direta com a confiança uma vez que, a partir da análise dos dados apresentados na Figura 21, a média da afirmação que as características permitem a criação de confiança é de 3,18, sendo assim perceptível que a maioria dos consumidores hoteleiros considera indiferentes as características para que confiem no conteúdo criado, podendo assim rejeitar a **hipótese 2** que existem certas e determinadas características que são essenciais no conteúdo para que o consumidor de hotel confie no mesmo pois claramente a confiança de cada consumidor hoteleiro é construída de diferentes formas e devido a diferentes características, dependendo por completo das necessidades e preferências de cada um.

Tal como foi anteriormente referido, não deixa de existir uma correlação positiva forte entre a afirmação das características essenciais e a confiança criada através das mesmas.

Correlações

		UGC_influencia_reserva	Vontade_reserva_UCG_positivo	Uso_reviews_hotéis_decidir_hotel	Reviews_hotéis_primeiraFonteDeDecisão
UGC_influencia_reserva	Correlação de Pearson	1	-,291**	-,281**	-,199**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000	,000
	N	525	525	525	525
Vontade_reserva_UCG_positivo	Correlação de Pearson	-,291**	1	,199**	,184**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000	,000
	N	525	525	525	525
Uso_reviews_hotéis_decidir_hotel	Correlação de Pearson	-,281**	,199**	1	,739**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000		,000
	N	525	525	525	525
Reviews_hotéis_primeiraFonteDeDecisão	Correlação de Pearson	-,199**	,184**	,739**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	
	N	525	525	525	525

Figura 22 - Correlação entre as questões relacionadas com UGC.

Tal como a figura 22 demonstra, existe uma correlação negativa, entre a influência do UGC na reserva e a vontade de efetuar reserva após UGC positivo, apesar de relativamente fraca, consiste numa correlação com significado estatístico.

Esta correlação negativa significa que quanto mais os consumidores hoteleiros concordam que o UGC influencia a sua reserva, menos consideram falsa a seguinte afirmação “Ganho vontade de fazer uma reserva num hotel quando existe UGC positivo relacionado com o mesmo.” Com esta interpretação, depreende-se que os consumidores hoteleiros que admitem que o UGC influencia a sua reserva, admitem também que a sua vontade de a efetuar aumenta quando se deparam com UGC positivo.

Verifica-se mais uma correlação negativa, entre a influência do UGC na reserva e a utilização de reviews na decisão do hotel que, apesar de relativamente fraca, consiste também numa correlação com significado estatístico.

Esta correlação negativa significa que quanto mais os consumidores hoteleiros concordam que o UGC influencia a sua reserva, menor é a resposta dada relativamente à utilização de reviews na decisão do hotel, e tendo em conta que as menores respostas são de maior grau de frequência (Muito frequentemente (1), Frequentemente (2)), é possível compreender que os consumidores hoteleiros que admitem que o UGC influencia a sua reserva, admitem também utilizar, com grande frequência, o conteúdo do mesmo para decidir o hotel.

Por último, importa também analisar a correlação entre a influência do UGC na reserva e a utilização de reviews como primeira fonte de decisão pois, apesar de ser uma correlação negativa relativamente fraca, consiste numa correlação com significado estatístico.

Esta correlação negativa significa que quanto mais os consumidores hoteleiros concordam que o UGC influencia a sua reserva, menor é a resposta dada relativamente à utilização de reviews como primeira fonte de decisão, e tendo em conta que as menores respostas são de maior grau de frequência (Muito frequentemente (1), Frequentemente (2)), é possível compreender que os consumidores hoteleiros que admitem que o UGC influencia a sua reserva, admitem também utilizar, com grande frequência, o conteúdo do mesmo como primeira fonte de decisão.

Em jeito de conclusão, existe ainda outra correlação, bastante forte que deve ser analisada, mais precisamente a correlação entre a utilização das reviews de hotéis na

decisão de hotel e a utilização de reviews como a primeira fonte de decisão, uma vez que consiste numa correlação positiva bastante forte e com significado estatístico.

É possível compreender, através da correlação entre ambas as variáveis que, quanto mais os consumidores negam a utilização das reviews de hotéis na decisão de

Correlações

		FGC_influencia_reserva	Vontade_reserva_FGC_positivo	Uso_conteúdo_hotéis_decidir_hotel	Conteúdo_hotéis_primeiraFonteDeDecisão
FGC_influencia_reserva	Correlação de Pearson	1	-,251**	-,160**	-,084
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000	,053
	N	525	525	525	525
Vontade_reserva_FGC_positivo	Correlação de Pearson	-,251**	1	,113**	,214**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,010	,000
	N	525	525	525	525
Uso_conteúdo_hotéis_decidir_hotel	Correlação de Pearson	-,160**	,113**	1	,588**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,010		,000
	N	525	525	525	525
Conteúdo_hotéis_primeiraFonteDeDecisão	Correlação de Pearson	-,084	,214**	,588**	1
	Sig. (2 extremidades)	,053	,000	,000	
	N	525	525	525	525

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Figura 23 - Correlações de questões relativas a FGC.

hotel, mais negam a utilização de reviews como a primeira fonte de decisão, mostrando assim que quem utiliza as reviews de hotéis, têm por hábito utilizá-las como primeira fonte de decisão.

Torna-se necessária a interpretação das correlações que possuem significância estatística.

Identifica-se uma correlação negativa, entre a influência do FGC na reserva e a vontade de efetuar reserva após FGC positivo, ainda que relativamente fraca.

Esta correlação negativa significa que quanto mais os consumidores hoteleiros concordam que o FGC influencia a sua reserva, menos consideram falsa a seguinte afirmação “Ganho vontade de fazer uma reserva num hotel quando existe FGC positivo relacionado com o mesmo.” Com esta interpretação, depreende-se que os consumidores hoteleiros que admitem que o FGC influencia a sua reserva, admitem também que a sua vontade de a efetuar aumenta quando se deparam com FGC positivo.

Por outro lado, a correlação entre a influência do FGC na reserva e a utilização do conteúdo dos hotéis para decidir o hotel apresenta-se negativa, ainda que relativamente fraca.

Esta significa que, quanto mais os consumidores hoteleiros concordam que o FGC influencia a sua reserva, menor será a probabilidade de não admitirem que não utilizam o conteúdo dos hotéis para decidir o hotel, concluindo assim que quem se deixa influenciar pelo FGC, utiliza o conteúdo dos hotéis para decidir em qual é que quer pernoitar.

Após compreender a correlação entre as afirmações relacionadas com o UGC, importa também compreender a correlação entre estas e as afirmações relacionadas com o FGC.

Correlações

		UGC_influencia_reserva	QQ_decisãoDeCompra_baseada_contéudo_hotéis	Conteúdo_hotéis_influenciar_DecisãoDeCompra	Vontade_reserva_FGC_positivo	Uso_conteúdo_hotéis_decidir_hotel
UGC_influencia_reserva	Correlação de Pearson	1	,197**	,000	,150**	-,009
	Sig. (2 extremidades)		,000	,994	,001	,845
	N	525	525	525	525	525
QQ_decisãoDeCompra_baseada_contéudo_hotéis	Correlação de Pearson	,197**	1	,119**	,213**	,445**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,007	,000	,000
	N	525	525	525	525	525
Conteúdo_hotéis_influenciar_DecisãoDeCompra	Correlação de Pearson	,000	,119**	1	,109*	,214**
	Sig. (2 extremidades)	,994	,007		,012	,000
	N	525	525	525	525	525
Vontade_reserva_FGC_positivo	Correlação de Pearson	,150**	,213**	,109*	1	,113**
	Sig. (2 extremidades)	,001	,000	,012		,010
	N	525	525	525	525	525
Uso_conteúdo_hotéis_decidir_hotel	Correlação de Pearson	-,009	,445**	,214**	,113**	1
	Sig. (2 extremidades)	,845	,000	,000	,010	
	N	525	525	525	525	525

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Figura 24 - Correlações de questões relativas a UGC.

A partir da análise dos dados apresentados na Figura 15, é possível verificar que existe uma correlação positiva entre a influência do UGC na reserva e a tomada de qualquer decisão baseada apenas no conteúdo de hotéis (FGC), ainda que fraca, mas com significado estatístico.

Esta correlação significa que, quanto mais os consumidores hoteleiros concordam que o UGC influencia a sua reserva, maior é a improbabilidade da tomada de decisão baseada somente no FGC.

Por outro lado, existe ainda outra correlação com significância estatística a ser analisada, mais precisamente a correlação entre a influência do UGC na reserva e a vontade de reservar após FGC positivo.

Esta correlação, ainda que fraca, consiste numa correlação positiva, que significa que, quanto mais os consumidores hoteleiros concordam que o UGC influencia a sua reserva, mais rapidamente os consumidores negam a vontade de reservar após FGC positivo, mostrando assim que, quando o consumidor é influenciado por UGC, pouco se deixa influenciar por FGC, mesmo que seja positivo.

Após esta análise, importa também compreender a correlação entre a influência do FGC e as afirmações relacionadas com o UGC.

		Correlações				
		FGC_influencia_reserva	QQ_decisãoDeCompra_baseada_reviews_hotéis	Reviews_hotéis_influenciar_DecisãoDeCompra	Vontade_reserva_UGC_positivo	Uso_reviews_hotéis_decidir_hotel
FGC_influencia_reserva	Correlação de Pearson	1	-,027	-,104*	-,165**	-,152**
	Sig. (2 extremidades)		,537	,017	,000	,000
	N	525	525	525	525	525
QQ_decisãoDeCompra_baseada_reviews_hotéis	Correlação de Pearson	-,027	1	,130**	,048	,449**
	Sig. (2 extremidades)	,537		,003	,269	,000
	N	525	525	525	525	525
Reviews_hotéis_influenciar_DecisãoDeCompra	Correlação de Pearson	-,104*	,130**	1	,276**	,327**
	Sig. (2 extremidades)	,017	,003		,000	,000
	N	525	525	525	525	525
Vontade_reserva_UGC_positivo	Correlação de Pearson	-,165**	,048	,276**	1	,199**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,269	,000		,000
	N	525	525	525	525	525
Uso_reviews_hotéis_decidir_hotel	Correlação de Pearson	-,152**	,449**	,327**	,199**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	,000	
	N	525	525	525	525	525

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**.. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Figura 25 - Contraste de correlações de questões de FGC e UGC.

Através da figura 25 apresentada, é possível compreender que nem todas as correlações possuem significância estatística, importando assim interpretar, somente e apenas, as correlações que a possuem.

É possível verificar que a correlação entre a influência do FGC na reserva e a vontade de reserva após UGC positivo consiste numa correlação negativa, ainda que fraca. Querendo assim dizer que, quanto mais os consumidores hoteleiros concordam que o FGC influencia a sua reserva, menor será a probabilidade de não ganharem vontade de reservar após UGC positivo, mostrando assim que, embora alguns consumidores hoteleiros admitam ser influenciados por FGC, admitem também que quando se deparam com UGC positivo, ganham também vontade de efetuar reserva.

Por outro lado, verifica-se que a correlação entre a influência do FGC na reserva e a utilização de reviews para a decisão do hotel consiste numa correlação negativa, ainda que fraca. Isto significa que, quanto mais os consumidores hoteleiros concordam que o FGC influencia a sua reserva, menor será a probabilidade de não utilizarem reviews para a decisão do hotel, pois utilizarão as mesmas com maior frequência, mostrando assim que embora os consumidores hoteleiros se deixem influenciar por FGC, na sua tomada de decisão de hotel, as reviews também influenciam a mesma.

Em jeito de conclusão, a partir das correlações atrás analisadas, torna-se possível concluir que, quando os consumidores hoteleiros admitem ser influenciados por UGC, apresentam-se mais relutantes em relação ao FGC que lhes é apresentado e que, por outro lado, quando os consumidores hoteleiros admitem ser influenciados por FGC, apresentam-se mais disponíveis e recetivos ao conteúdo entregue por utilizadores.

Para validar a hipótese 1 “O consumidor de hotel deixa-se influenciar mais pelo UGC do que pelo FGC”, torna-se também pertinente a estatística descritiva das duas questões que questionam diretamente a influência dos dois tipos de conteúdo nas reservas dos consumidores.

Estatística Descritiva					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
UGC_influencia_reserva	525	1	5	3,63	1,081
FGC_influencia_reserva	525	1	5	3,21	,941
N válido (de lista)	525				

Figura 26 - Estatística descritiva da influência de UGC e FGC na reserva.

Analisando a figura 26 apresentada, e tendo em consideração que as respostas foram codificadas de 1 a 5, sendo 1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente, 4 = Concordo e 5 = Concordo totalmente, torna-se possível concluir que, embora

apresentem médias semelhantes, a influência do UGC apresenta uma média maior e mais próxima do 4, mostrando assim uma maior indiferença dos consumidores hoteleiros em relação ao FGC, comparativamente ao UGC e, conseqüentemente, uma maior influência do UGC no consumidor hoteleiro do que do FGC.

Após todas as análises, torna-se possível a validação da **hipótese 1** porque o consumidor hoteleiro influencia-se mais pelo UGC do que pelo FGC e, mesmo aqueles que são mais fiéis ao FGC, têm a flexibilidade de analisar o UGC quando escolhem o hotel para pernoitar.

UGC_influencia_reserva

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	29	5,5	5,5	5,5
	Discordo	42	8,0	8,0	13,5
	Indiferente (ou neutro)	140	26,7	26,7	40,2
	Concordo	198	37,7	37,7	77,9
	Concordo totalmente	116	22,1	22,1	100,0
	Total	525	100,0	100,0	

Figura 27 - Estatística descritiva da influência de UGC.

FGC_influencia_reserva

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Discordo totalmente	27	5,1	5,1	5,1
	Discordo	70	13,3	13,3	18,5
	Indiferente (ou neutro)	229	43,6	43,6	62,1
	Concordo	162	30,9	30,9	93,0
	Concordo totalmente	37	7,0	7,0	100,0
	Total	525	100,0	100,0	

Figura 28 - Estatística descritiva da influência de FGC.

Esta conclusão ainda se torna mais forte quando se efetua a análise da estatística descritiva de cada uma das questões e se verifica que a discórdia (parcial ou total) da influência de UGC reúne 71 respostas e, por outro lado, a discórdia (parcial ou total) da influência de FGC reúne 97 respostas, mostrando assim, novamente, a maior tendência de influência através de UGC, comparativamente a FGC.

Para validar a hipótese de investigação relacionada com os fatores influenciadores, foi analisada a média das respostas das afirmações relacionadas com os mesmos.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Fatores_influenciadores	525	1,00	5,00	2,3074	,72682
N válido (de lista)	525				

Figura 29 - Estatística descritiva dos fatores influenciadores.

Analisando a figura 29, é possível compreender que a média de respostas é de 2,30, podendo assim concluir que a maioria dos consumidores hoteleiros considera que se influencia frequentemente pelos fatores.

Ao observar a média individual de cada resposta, observou-se um resultado totalmente esperado, apresentado na figura 30, que é o encontro de menor média (1,71) relativamente à questão “Os preços dos produtos influenciam diretamente a sua decisão de compra?”, mostrando assim o poder decisivo do preço, comparativamente aos outros fatores.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Preço_produtos_influencia_reação_antesda compra	525	1	5	1,71	,927
N válido (de lista)	525				

Figura 30 - Estatística descritiva da influência do preço.

De seguida, realizou-se a comparação de médias com todas as hipóteses que afirmavam a frequência de influência dos mesmos fatores, juntamente com a frequência de presença dos consumidores em unidades hoteleiras.

Estatísticas de grupo

	Freq_presença_hotéis	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Fatores_influenciadores	Ocasionalmente	282	2,3574	,71235	,04242
	Raramente	129	2,2614	,75245	,06625

Figura 31 - Cruzamento de fatores influenciadores e frequência menor da presença em hotéis.

De acordo com a figura 31, e tendo em consideração que as questões relacionadas com os fatores influenciadores foram codificadas da seguinte forma: Muito frequentemente (1), Frequentemente (2), Ocasionalmente (3), Raramente (4) e Nunca (5), torna-se possível compreender que a maioria dos consumidores que frequenta ocasionalmente as unidades hoteleiras atribui menor importância aos fatores influenciadores, do que os consumidores que frequentam raramente, ainda que a diferença seja significativa.

Uma vez que a média se encontra na unidade de 2, isto significa que, em média, os consumidores hoteleiros que frequentam as unidades hoteleiras de forma ocasional, ou raramente, têm por tendência deixar-se influenciar pelos fatores influenciadores.

Estatísticas de grupo

	Freq_presença_hotéis	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Fatores_influenciadores	Muito frequentemente	18	2,0833	,40836	,09625
	Frequentemente	96	2,2645	,77362	,07896

Figura 32 - Cruzamento de fatores influenciadores e frequência maior da presença em hotéis.

Por outro lado, observando a figura 32 e analisando o resultado da comparação de médias entre os fatores influenciadores e os maiores graus de frequência de hotéis (muito frequentemente e frequentemente), é possível verificar que a menor média se encontra nos consumidores hoteleiros com maior frequência (muito frequentemente), mostrando assim que os consumidores que mais frequentam os hotéis, são os consumidores que mais se deixam influenciar pelos fatores influenciadores.

A média dos consumidores que assumem frequentar frequentemente unidades hoteleiras, apresenta-se ligeiramente menor (2,26 < 2,36), que os consumidores que frequentam os hotéis de forma ocasional.

De modo a verificar se a variância da frequência de hotéis e a frequência de influência dos fatores influenciadores têm, ou não, a mesma variância, relativamente à população em geral, recorre-se ainda ao teste de Levene apresentado na figura 33.

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
Fatores_influenciadores	Variâncias iguais assumidas	5,995	,016	-.966	112	,336	-.18113	,18751	-.55266	,19040
	Variâncias iguais não assumidas			-1,455	44,012	,153	-.18113	,12449	-.43203	,06976

Figura 33 - Teste de Levene aos fatores influenciadores da compra.

De acordo com Pereira e Patrício (2016), deve-se verificar o nível de significância uma vez que se este ditará se é suposto rejeitar ou validar a igualdade de variâncias. Com a significância de 0,016, deve-se rejeitar a hipótese nula de igualdade de variâncias.

Em modo de conclusão, resta compreender que os consumidores que mais se deixam influenciar pelos fatores influenciadores são efetivamente aqueles que frequentam as unidades hoteleiras muito frequentemente, rejeitando assim a **hipótese 3** que defendia que o consumidor menos regular de hotel é aquele que se deixa influenciar mais pelos fatores influenciadores da compra no processo de tomada de decisão.

4.2. Análise de conteúdo

Segue-se a análise ao conteúdo obtido através da entrevista realizada a responsáveis pelo departamento de marketing de diferentes unidades hoteleiras.

Ao todo, foram realizadas 7 entrevistas, sendo que, devido à pandemia em que o país se encontra, todas estas foram realizadas através do e-mail, e após várias solicitações às quais nem foram respondidas.

De modo a facilitar esta análise, foram criadas proposições baseadas em autores identificados na revisão da literatura, possibilitando posteriormente a validação, ou não, das mesmas.

Proposição 1: São sete as características que devem estar presentes em conteúdo digital de alta qualidade, sendo as seguintes (Pažeraitė & Repovienė, 2016):

- Relevância do conteúdo;

- Conteúdo informativo;
- Fiabilidade da informação transmitida;
- Transmissão de informação de valor, que acrescente valor ao consumidor;
- Conteúdo único, evitando que seja informação repetida ou igual à já existente;
- Conteúdo emotivo, de modo a tentar atingir o coração do consumidor;
- Inteligência.

Proposição 2: O UGC apresenta uma relevância crescente, uma vez que a tendência é contribuir, cada vez mais, para a influência direta nas pesquisas, opiniões e partilhas dos consumidores. (Ye et al., 2011)

Proposição 3: O conteúdo não tem de possuir constantemente o mesmo estilo, podendo alterar entre um conteúdo mais formal e outro mais informal. (Redish, 2012)

Proposição 4: As *reviews online* de consumidores têm um impacto direto nas reservas *online* de hotéis. (Ye et al., 2009)

Surge então de seguida a tabela 2 com a análise do conteúdo resultante das entrevistas e com as intervenções mais relevantes para o estudo em questão.

Categoria	Sub-categoria	Unidade de sentido
As técnicas e práticas de conteúdo mais eficazes	regra dos terços	<i>“1/3 de promoção, 1/3 de inspiração e 1/3 de interação de forma a balançar o planeamento de conteúdos”</i>
	revista quadrimestral, redes sociais e newsletter	<i>“temos uma <u>revista quadrimestral</u> que apresenta conteúdos relevantes ... aproveitando estas mesmas notícias para as divulgar nas <u>redes sociais e newsletter</u>”</i> <i>“Criação de <u>newsletters</u> e publicações nas <u>redes sociais</u>”</i>
	Aposta em criadores de conteúdo	<i>“Proporcionar experiências a <u>jornalistas e influenciadores</u> e deixá-los <u>produzir os seus conteúdos</u> com liberdade”</i>

	Vídeos e entrevistas	<i>“Investimos também em <u>vídeos institucionais e entrevistas televisivas...</u>”</i>
Diferenças entre o conteúdo formal e informal	O público alvo	<p><i>“Os dois funcionam quando usados adequadamente – <u>depende com quem estamos a falar</u> (crianças ou adultos, jovens ou séniores)”</i></p> <p><i>“não temos uma estratégia padrão para todas as publicações ... A forma como comunicamos <u>depende sempre do público-alvo</u> que pretendemos alcançar assim como o tipo de campanha que está a decorrer em determinado momento”</i></p> <p><i>“conteúdo informal funciona melhor, <u>atinge um público alvo</u> de forma a que a mensagem certa chegue ao público certo”</i></p> <p><i>“Sendo um hotel de 5 tem que haver um <u>equilíbrio entre os dois</u>, pois o hotel opera em 3 <u>segmentos que são sensíveis aos dois tipos de conteúdo</u>. Por exemplo, no segmento Corporate tem que haver uma componente de conteúdo formal...”</i></p>
	Momento ou iniciativa	<p><i>“<u>Não poderemos ser informais quando estamos a promover um assunto relacionado por exemplo com a expansão da cadeia. Mas poderemos ser informais quando estamos a promover um cocktail de verão</u>”</i></p> <p><i>“Podemos <u>formalizar ou informalizar dependendo do contexto e do tema</u>. Conteudos relacionados com reservas, pedidos de informação, reclamações, etc. – conteúdo formal; Conteudos de interação, de community engagement, etc – conteúdo informal”</i></p>

	Capacidade de interpretação	<i>"... o mais informal pois a sua <u>interpretação é de mais fácil leitura</u> ... para atrair mais clientes"</i>
Principais características do conteúdo	segurança e clareza	<i>"Apesar de todas as condicionantes que existam nestes processos <u>a nossa comunicação deve ser clara e segura</u> sendo concisa"</i>
	Coerência e transparência	<i>"É bastante importante <u>manter a coerência e a transparência</u> na nossa estratégia de <u>comunicação</u> ... O conteúdo nunca pode desvirtuar o que é de facto real e visível"</i>
	Credibilidade	<i>"<u>não podemos nunca comunicar algo que não temos</u>. E se não seguirmos essa regra, estamos a "enganar" não só o cliente, mas também a nós mesmos"</i>
	verdadeiro, ser vivido e ser partilhado por pessoas para pessoas	<i>"<u>Aquilo que partilhamos é a realidade</u> que é sempre comprovada pelo cliente à chegada"</i>
	Suporte fotográfico	<i>"<u>o conteúdo deve incluir imagem ou vídeo</u> com respetivos colaboradores do hotel" <i>"<u>boas fotografias da localização, dos nossos serviços e do nosso staff</u>"</i></i>
	a confiança no serviço e atitude do hotel	<i>"a confiança no serviço e atitude do hotel estão muito ligadas porque <u>estes dois aspetos são sempre evidenciados na criação de conteúdo</u>"</i>
	Confiança e segurança	<i>"<u>primamos sempre pela confiança e segurança</u>, sendo essa a <u>imagem que tentamos sempre transmitir para que os clientes se sintam como nas suas casas</u>"</i>

Importância de FGC no comportamento do consumidor	Identidade da empresa	<p><i>“o FGC é um fator que nenhuma empresa deve abdicar <u>porque é a sua identidade, a sua postura e a sua atitude perante o mercado onde está a atuar</u>”</i></p> <p><i>“o conteúdo da empresa é a sua <u>visão interna e aquilo que ela quer transmitir para o exterior, na forma como se comporta e como se posiciona</u>”</i></p>
	Gera interação por parte dos clientes	<p><i>“Toda a partilha que fazemos da localização e vista mar do Hotel <u>afeta sempre o comportamento dos nossos clientes pela positiva e movimenta sempre likes/comentários/partilhas</u>”</i></p> <p><i>“tudo o que é partilhado publicamente por uma empresa <u>será sempre o primeiro ponto de contacto para com o seu público</u>”</i></p>
	Atração de consumidores	<p><i>“é no desenho das ofertas e na comunicação das mesmas <u>que se conseguem atrair os consumidores</u>”</i></p>
	Fatores determinantes	<p><i>“<u>consistência da marca, a sua imagem de empresa sólida e economicamente sustentável.</u>”</i></p>
Importância de UGC no comportamento do consumidor	Aproximação da marca em relação ao cliente	<p><i>“o principal será incentivar os clientes a inserir conteúdo, experiências e opiniões ... E sempre que haja feedback incorporar essa resposta na publicação , <u>fazer com que o cliente perceba que é importante para a unidade</u>”</i></p>
	Confiança em outros consumidores	<p><i>“<u>as pessoas confiam na palavra das outras. Confiam nessa autenticidade, na partilha da experiência</u>”</i></p>

Credibilidade e relevância do conteúdo	Como manter	<p><i>“A credibilidade mantêm-se <u>com a consistência, transparência dos valores, honestidade dos nossos colaboradores e a vontade de oferecer sempre o melhor serviço.</u>”</i></p> <p><i>“A relevância de conteúdo faz-se <u>com estratégia, com públicos bem identificados e com a escolha dos pontos de contacto adequados no ecossistema de comunicação</u>”</i></p> <p><i>“Consegue-se manter a credibilidade do conteúdo, <u>falando verdade. Temos que expor as nossas forças mas assumir as nossas fraquezas quando é caso disso</u>”</i></p> <p><i>“o <u>timing</u> é muito importante para a relevância. Não vou estar a falar das qualidades da piscina exterior em Novembro, por exemplo”</i></p>
	Importância desses fatores	<p><i>“a credibilidade <u>tem de começar sempre do lado de quem comunica, para assim podermos ser “premiados” com avaliações positivas dos nossos clientes</u>”</i></p> <p><i>“Consideramos que, <u>ao transmitir confiança no consumidor com conteúdos relevantes, o consumidor torna-se defensor da marca</u>”</i></p>

<p>O impacto das reviews nas reservas do hotel</p>	<p>não são por si só um factor determinante</p>	<p><i>“o nosso hotel tem <u>muitas reservas directas</u> quando comparado com a concorrência. Isso faz com que tenha <u>menos quantidade de reviews</u>”</i></p> <p><i>“<u>Maior parte das reservas directas são fruto de múltiplos touchpoints.</u> Entre estes o cliente é impactado por conteúdos que comunicamos em redes sociais ou email marketing, por conteúdos no site quando realiza uma pesquisa, por conteúdos que encontra enquanto procura mais detalhes e por UGC como reviews e feedback.”</i></p> <p><i>“penso que <u>não tenham uma grande influência na taxa de ocupação do hotel.</u> Por norma, o que leva o cliente a cancelar uma reserva está relacionada com o fator de impedimento de viagem, ou motivos pessoais, saúde.”</i></p>
	<p>São fundamentais para as unidades hoteleiras</p>	<p><i>“Atualmente, <u>é quase a única forma de convencer</u>” um cliente a aderir. Seja com avaliações de antigos clientes, ou através de influenciadores de opinião que experimentam e dão a sua review publicamente”</i></p> <p><i>“Os nossos produtos são <u>produtos de compra planeada</u> que exigem alguma segurança no momento de compra (...) <u>O UGC acrescenta outra camada de segurança</u>”</i></p> <p><i>“não tenho dúvidas que uma organização com má performance em reviews terá piores resultados do que uma em que tudo, ou quase, <u>é muito positivo e apreciados pelos clientes</u>”</i></p>

		<p><i><u>“no mercado da hotelaria e turismo, o conteúdo produzido pelo utilizador assume hoje um papel de enorme relevo”</u></i></p> <p><i><u>“há comentários que podem ser pertinentes para o leitor e que possam ser fraturantes ou que sejam exatamente o que queria ler e que dê o “empurrão” final para a decisão de fazer férias nesse hotel”</u></i></p> <p><i><u>“As reviews/avaliações que outros clientes ou utilizadores descrevem funcionam como um testemunho podendo assim influenciar a decisão de potenciais clientes”</u></i></p>
	<p>Publicidade gratuita</p>	<p><i><u>“A partilha e o “passa a palavra” de experiência entre amigos/família é sempre publicidade gratuita para o hotel, o que nos favorece a todos os níveis”</u></i></p> <p><i><u>“O word-of-mouth será sempre um dos meios melhores de publicidade de qualquer marca!”</u></i></p>
	<p>Poder decisivo na primeira visita</p>	<p><i><u>“Nos dias de hoje, para os potenciais clientes, a sua decisão tem como base as avaliações feitas por clientes que já presenciaram e lidaram com o serviço”</u></i></p> <p><i><u>“a grande maioria dos clientes quando visita pela primeira vez o nosso Hotel, a tendência é verificar os reviews se são positivos ou menos positivos”</u></i></p> <p><i><u>“As reviews são cada vez mais usadas para avaliar, num primeiro contacto, uma marca e uma empresa”</u></i></p>

		<p><i>“Se for um cliente novo, reage sempre com alguma desconfiança e precisa de consultar outras fontes como reviews booking, tripadvisor”</i></p>
<p>Diferenças no impacto de UGC e FGC no comportamento do consumidor</p>	<p>UGC menos credível mas decisivo na intenção de compra</p>	<p><i>“O UGC, embora considere que não tenha tanta credibilidade como o FGC, é uma ferramenta que hoje pode decidir uma ação de compra por parte de outro cliente”</i></p>
	<p>UGC não é sempre fidedigno</p>	<p><i>“o UGC é algo em que <u>nem sempre reflete o espelho da verdade</u>”</i></p>
	<p>UGC apresenta maior espontaneidade</p>	<p><i>“o conteúdo criado pelo utilizador é <u>espontâneo, criando assim mais emoções</u>”</i></p>
	<p>FGC apresenta menor espontaneidade</p>	<p><i>“o conteúdo gerado pela empresa acaba por ser <u>mais pensado e planeado</u>”</i></p>
	<p>UGC dependente da experiência</p>	<p><i>“conteúdo feito por um utilizador <u>poderá ser diferente, porquanto a sua experiência tenha sido diferente</u>, para melhor ou até para pior, pelo que difere naturalmente da empresa”</i></p> <p><i>“o conteúdo criado pelo utilizador <u>pode gerar bom ou mau impacto – pode ser de fraca qualidade ou pode ser prejudicial</u> e aí o impacto naturalmente será negativo”</i></p>

	<p>UGC pode ser mais valorizado</p>	<p><i>“Um hotel vai sempre dizer de si mesmo que o staff é impecável e o serviço de excelência. <u>Se alguém ouve ou lê alguém dizer que o serviço naquele hotel é muito bom, isso é muito valorizado por quem pretende ir lá ter uma experiência”</u></i></p> <p><i>“Apesar dos clientes saberem que é possível antigos clientes terem avaliações muito díspares, <u>a consistência de vários feedbacks é sinal que uma situação é verdadeira”</u></i></p> <p><i>“Independentemente do que a marca diga, <u>o que os clientes dizem sobre ela confere uma outra camada de segurança e valida o sentido que temos em relação à marca e ao FGC”</u></i></p> <p><i>“o UGC tem um peso absolutamente incomensurável quando comparado com o FGC”</i></p>
	<p>UGC negativo apresenta maior peso do que o positivo</p>	<p><i>“<u>uma situação menos feliz, poderá ter mais peso que dez avaliações positivas, e é por isso que considero a relação entre UGC e FGC um pouco injusta”</u></i></p>
	<p>O controlo sob o FGC</p>	<p><i>“<u>Para nós é mais importante o conteúdo gerado pela empresa visto que temos o controlo do mesmo”</u></i></p>

Tabela 2 - Análise de conteúdo da entrevista realizada aos profissionais de marketing.

De acordo com a informação obtida e organizada na tabela 2, a proposição 1 torna-se inevitavelmente rejeitada uma vez que nenhuma das características essenciais referidas por Pažeraitė e Repovienė foi referida por qualquer um dos entrevistados, provando assim que a amostra não concorda com as características mencionadas pelos autores.

Relativamente à relevância crescente do UGC, embora alguns profissionais o considerem traiçoeiro por defender totalmente da experiência do consumidor,

constatam que é cada vez mais importante na pesquisa e conseqüente tomada de decisão do consumidor, possibilitando assim a validação da proposição 2.

Torna-se também possível de validar a proposição 3, uma vez que todos os entrevistados concordam que o conteúdo deve-se adaptar ao público alvo, podendo assim ser formal ou informal, conforme as preferências e necessidades do mesmo.

Embora alguns dos entrevistados considerem que as reviews não são, por si só, um fator determinante para as reservas, a maioria concorda que hoje em dia esta tipologia de feedback se tornou imprescindível para qualquer unidade hoteleira, seja pela combinação de fatores, ou pela sua importância própria.

4.3. Observação

Para finalizar, analisa-se a última técnica de recolha de dados selecionada, a observação.

Num setor hoteleiro com uma oferta cada vez mais diversificada foi necessária a definição de critérios para a escolha de hotéis, tendo optado por 3 hotéis portugueses mencionados por Ribeiro (2021) no *website* SAPO Viagens devido ao seu enorme destaque nos prémios *Condé Nast Traveler 2021 Tourism Awards* onde predominavam hotéis espanhóis.

Seguindo esta seleção analisaram-se as seguintes unidades hoteleiras:

- Herdade da Malhadinha Nova;
- *Six Senses Douro Valley*;
- *The One* Palácio da Anunciada.

Para executar corretamente esta análise, foram empregues as principais tipologias de métricas de consumo mencionadas por Elisa e Gordini (2014), mais precisamente os gostos e as partilhas nas publicações. Mas não será apenas avaliado o consumo do conteúdo como também as *reviews* das unidades hoteleiras para compreender que existe alguma ligação entre estes fatores.

Dando início a esta análise por ordem alfabética, procede-se à análise ao consumo do conteúdo criado pelo hotel Herdade da Malhadinha Nova sendo que este possui as seguintes redes sociais: *blog, instagram, Twitter, Facebook, Youtube e Pinterest*.

As publicações efetuadas no *Instagram* e no *Facebook* são exatamente iguais, sendo que a regularidade de publicação é de aproximadamente 3 vezes por semana (segunda feira, quarta feira e sexta feira).

Já no *blog*, a regularidade deixa muito a desejar uma vez que no presente ano apenas foram publicados 4 artigos, todavia a regularidade ainda diminuiu mais quando se observa o *Twitter*, conta esta que já não é atualizada desde 2020.

No caso do *Youtube*, o hotel tem alguns vídeos recentes exibindo mais do que um vídeo por mês.

Por último, a sua conta de *Pinterest* apresenta-se bastante apelativa e bem organizada.

Em relação ao consumo das redes sociais, analisando no *Facebook*, nos últimos 30 dias, o máximo de gostos recebidos numa fotografia foi 179 e o máximo de partilhas foi 14 (imagem possível de ser observada nos anexos). Por outro lado, o mínimo de gostos recebidos numa fotografia foi 39 e o mínimo de partilhas foi 1 (imagens presentes nos anexos).

No *Instagram*, denota-se um maior *engagement*, ao ter 2691 como o máximo de gostos recebidos numa publicação, e 277 como mínimo de gostos recebidos (imagens presentes nos anexos).

Relativamente às *reviews* deste hotel, na plataforma *Booking* este possui 204 comentários, estando avaliado em 9/10 e no *Trivago* estão disponíveis 24 comentários em que a avaliação da unidade é de 8,8/10.

De seguida, segue-se a análise do estabelecimento *Six Senses Douro Valley* que detém *Facebook*, *instagram*, *Twitter* e *Pinterest*.

Tanto o *Facebook* como o *Instagram* apresentam uma enorme regularidade na publicação de conteúdo, sendo que o conteúdo é publicado praticamente diariamente, todavia, o *instagram* consegue possuir ainda mais conteúdo devido às repostagens de partilhas de hóspedes, conseguindo assim que esta rede seja ainda mais ativa.

No *Facebook*, a publicação com maior número de gostos nos últimos 30 dias consiste simultaneamente na publicação que possui mais partilhas, com 208 gostos e 32 partilhas (anexo F). Por outro lado, a publicação com menos gostos conta com 40 e o número mínimo de partilhas é 1.

No *instagram*, nos últimos 30 dias, o máximo de gostos recebidos numa fotografia foi 4043 e o mínimo foi 198 (imagem possível de ser observada nos anexos).

O *Twitter* é atualizado a cada dois dias, e a sua conta de *Pinterest* corresponde a um conjunto fenomenalmente organizado de imagens apelativas e cheias de cor.

Em relação ao *feedback* deste hotel, na plataforma *Booking* este possui 519 comentários, estando avaliado em 9,5/10 e no *Trivago* podem-se encontrar 309 comentários em que a avaliação do alojamento é de 9,4/10.

Por último, segue-se a análise ao *The One* Palácio da Anunciada, hotel este que possui *Facebook*, *Twitter* e *instagram*.

No *Facebook* não apresenta qualquer tipo de regularidade de publicação pois oscila imenso entre publicações diárias e semanais e visto que o *Instagram* partilha praticamente o mesmo conteúdo, o mesmo pode ser dito desta plataforma.

Relativamente à interação no *Facebook*, nos últimos 30 dias, o máximo de gostos recebidos numa fotografia foi 16 e o máximo de partilhas foi 3 (possível de observar nos anexos). Por outro lado, o mínimo de gostos recebidos numa fotografia foi 2 e o mínimo de partilhas foi 1 (imagens dos anexos).

Por outro lado, no *Instagram* o máximo de gostos numa publicação é de 186 e o mínimo é de 25.

A conta de *Twitter* já não sofre atualizações há mais de um ano tornando assim perceptível um certo desmazelo nesta rede social.

No que diz respeito às opiniões dos utilizadores sobre este hotel, torna-se possível observar que na plataforma *Booking* este possui 902 comentários, estando avaliado em 8,8/10 e no *Trivago* podem-se encontrar 325 comentários em que a avaliação do alojamento é de 8,9/10.

Dentro da amostra existente, torna-se possível concluir que é a unidade hoteleira *Six Senses Douro Valley* que mais investe na criação de conteúdo com a partilha do mesmo de modo regular consistindo também no estabelecimento hoteleiro com maior interação (gostos e partilhas) nas redes sociais. Para além disso, é também o hotel que possui melhor avaliação entre os três.

Embora não seja o hotel com maior quantidade de *reviews* da amostra, este fator deve ser analisado, considerando que as *reviews* tanto podem ser positivas como negativas, e no caso do hotel com mais *reviews* (*The One* Palácio da Anunciada) de 904 comentários no *booking*, 31 deles são negativos enquanto no *Six Senses Douro Valley* apenas 3 de 520 comentários consistem em opiniões negativas.

Analisando por outra perspetiva também é possível detetar que o hotel que mostra maior irregularidade na partilha de conteúdo corresponde à unidade hoteleira com menor interação e pior avaliação dos três. Para além disso, este hotel destaca-se entre

os três por também possuir um maior número de comentários negativos no *booking*, com uma diferença bastante considerável.

Considerando que de acordo com Rose e Pulizzi (2011), um dos objetivos do marketing de conteúdo consiste no serviço de apoio ao cliente, a despreocupação com a criação de conteúdo por parte do hotel pode eventualmente ser uma das razões do descontentamento parcial com os serviços providenciados pelo mesmo, mostrando assim o impacto do conteúdo na possível satisfação do consumidor.

5. RECOMENDAÇÕES

A partir da informação obtida com este trabalho, nesta seção sugerem-se algumas recomendações aos gestores das unidades hoteleiras.

Foi verificado o impacto do marketing de conteúdo para o consumidor, e a relevância crescente do *feedback* de outros consumidores, assim recomenda-se a presença dos estabelecimentos hoteleiros nos meios digitais, mas também, o incentivo à criação de *reviews* por parte dos utilizadores. A presença no digital deve consistente e regular, devendo preferencialmente, investir-se menos na quantidade de redes sociais, e mais na qualidade e regularidade de conteúdo que é criado, pois de nada serve ter presença em todas as redes sociais se não houver qualquer tipo de investimento assertivo.

Relativamente às *reviews*, importa mencionar que, tal como foi referido na revisão de literatura, os gestores devem dedicar parte do seu tempo a dar resposta a todas, sejam elas positivas como negativas, uma vez que devem tirar o melhor proveito possível a estas para que as devidas melhorias sejam realizadas e seja possível satisfazer plenamente as necessidades e preferências do consumidor hoteleiro.

Em relação ao conteúdo, foi possível compreender que o estilo formal ou informal deve ser adaptado conforme o assunto que esteja a ser abordado no momento, por isso, recomenda-se uma aposta nessa adaptação.

Por fim, de acordo com os dados resultantes do questionário realizado aos consumidores hoteleiros, recomenda-se também que haja uma abordagem discreta aos fatores influenciadores na comunicação, uma vez que os consumidores que mais se influenciam pelos fatores influenciadores são aqueles que frequentam as unidades hoteleiras muito frequentemente, e se o foco dos hotéis consiste na fidelização do cliente, essa ligação torna-se imprescindível.

Por exemplo, se os fatores sociais também influenciam a decisão de compra do consumidor hoteleiro, o gestor hoteleiro pode oferecer um vale de desconto para um familiar do consumidor, incentivando assim a partilha de experiência.

6. CONCLUSÕES

Vivemos num período em que as tecnologias e as redes sociais representam uma grande parte da rotina diária, e os consumidores são afetados pelo conteúdo que é transmitido pelas marcas, e as unidades hoteleiras não são exceção. Hoje em dia existem várias plataformas repletas de feedbacks de consumidores hoteleiros, por exemplo *booking* e *trivago*, por isso tornou-se imprescindível compreender o impacto dessas reviews no comportamento do consumidor hoteleiro, e se conseguem ser mais importantes do que o conteúdo criado pelo hotel em si.

Este estudo teve como objetivo geral a verificação do impacto do marketing de conteúdo nas decisões de compra dos consumidores hoteleiros. Após a realização deste trabalho, onde se encontra o enquadramento do problema organizacional, a revisão de literatura, o enquadramento metodológico e a análise e discussão de dados, chega-se à conclusão, que o marketing de conteúdo tem um enorme impacto no comportamento do consumidor.

Embora alguns consumidores tenham preferência pelo tipo de conteúdo gerado pelo utilizador, e outros pelo conteúdo gerado pelas unidades hoteleiras, é a conjugação de ambos que preenche as necessidades de todos os consumidores.

6.1. Principais resultados

Ao longo da investigação, foi possível depreender que, de acordo com a amostra em análise, a importância do conteúdo para a tomada de decisão dos consumidores, na indústria hoteleira, é efetivamente crescente e, por vezes, decisiva.

Embora o conteúdo não possa ser igual para todo o tipo de consumidor, tendo por isso que ser adaptado ao público-alvo, de acordo com a amostra foi possível concluir que o conteúdo mais informal é aquele que inevitavelmente causa maior interação no público, embora não reúna a preferência de todos os consumidores.

Este conteúdo, ao contrário do que seria expectável pelo que foi retirado na revisão de literatura, na opinião da maior parte dos consumidores hoteleiros não tem que possuir certas e determinadas características de modo a garantir a confiança por parte dos utilizadores, mostrando assim ser uma questão totalmente relativa e dependente das preferências de cada um.

Relativamente à utilização e conseqüente preferência por UGC ou FGC, foi possível compreender que os consumidores hoteleiros que recorrem ao UGC, desvalorizam maioritariamente o FGC que lhes é apresentado. Por outro lado, os consumidores hoteleiros que se baseiam no FGC para tomar decisões, mostram-se abertos e recetivos ao conteúdo que é disponibilizado pelos restantes utilizadores.

Mencionando o processo de tomada de decisão, torna-se inevitável mencionar os fatores influenciadores da compra, sendo que, embora a dedução fosse que quanto maior a frequência dos consumidores em hotéis, menor a influência destes fatores, a análise dos dados quantitativos permitiu que fosse possível compreender que se sucede exatamente o contrário, ou seja, os consumidores que frequentam mais regularmente as unidades hoteleiras, são também os que mais se deixam influenciar pelos fatores anteriormente referidos.

As conclusões obtidas com este trabalho permitem afirmar que o setor sobre o qual o estudo se incide (o setor hoteleiro) deve continuar a investir na criação de conteúdo, devendo manter os dois tipos de conteúdo existentes (UGC/FGC) para que seja possível alcançar todo o tipo de público, nunca desvalorizando a formalidade ou informalidade necessária em determinados assuntos ou ocasiões.

6.2. Limitações do estudo e trabalhos futuros

Embora a conjugação entre o marketing e o setor do turismo tenha sido uma feliz coincidência, a verdade é que a falta de cooperação no contacto com clientes da agência onde foi realizado o estágio limitou bastante o tema inicial e, conseqüentemente, os seus resultados.

As circunstâncias impossibilitaram um estudo de caso de uma empresa em específico, tendo assim que analisar um público muito mais amplo, o que dificultou o tipo de conclusões retiradas.

Em trabalhos futuros, recomenda-se a utilização deste tipo de investigação incidindo numa empresa, tal como tinha sido previsto. Idealmente recorrer-se-ia aos respetivos clientes para compreender o seu parecer em relação ao conteúdo criado, possibilitaria assim retirar conclusões de possíveis melhorias no mesmo e, possivelmente, melhorar os resultados obtidos através dele.

BIBLIOGRAFIA

- Agarwal, R., Jacobson, R., Kline, P., & Obeid, M. (2020). The future of customer experience: Personalized, white-glove service for all. *McKinsey & Company*, 3.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance* 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Andaç, A., Akbıyık, F., & Karkar, A. (2016). Customer Satisfaction Factor in Digital Content Marketing: Isparta Province as an Example. *International Journal of Social Science Studies*, 4(5), 124–135. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v4i5.1471>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arbi Siti, R. H. M., Bismo, A., & Sutiyo, L. (2019). Segmentation analysis of Instagram Users Based on Preferences towards Forms and Types of Online Marketing Content. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, 202–207. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843797>
- Bai, L., & Yan, X. (2020). Impact of Firm-Generated Content on Firm Performance and Consumer Engagement: Evidence from Social Media in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 56–74.
- Barros, A. (2020). *Opinião: Tendências de Marketing em tempos de Pandemia*. SAPO TEK. <https://tek.sapo.pt/opiniao/artigos/opiniao-tendencias-de-marketing-em-tempos-de-pandemia>
- Bleize, D. N. M., & Antheunis, M. L. (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403–420. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278028>

- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research* (2^a). Kogan Page.
- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas as organizações. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179–191.
- Catherine Dawson. (2002). *Practical Research Methods: A user-friendly guide to mastering research* (D. Brueton (ed.)). howtobooks.
- Chang, C. C., Yan, C. F., & Tseng, J. S. (2012). Perceived convenience in an extended technology acceptance model. *Mobile Technology and English Learning for College Students*, 28(5), 809–826.
<http://www.scopus.com/inward/record.url?scp=84865568921&partnerID=8YFLogxK>
<http://www.scopus.com/inward/citedby.url?scp=84865568921&partnerID=8YFLogxK>
- Charm, T., Dhar, R., Haas, S., Liu, J., Novemsky, N., & Teichner, W. (2020). Understanding and shaping consumer behavior in the next normal. *McKinsey & Company*.
- Cipriano, C. (2015). *Comentários nas redes sociais são mais importantes do que o número de estrelas do hotel*. PÚBLICO.
<https://www.publico.pt/2015/12/27/sociedade/noticia/comentarios-nas-redes-sociais-sao-mais-importantes-do-que-o-numero-de-estrelas-do-hotel-1718482>
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- Daiya, A., & Roy, S. (2016). User and Firm Generated Content on Online Social Media: A Review and Research Directions. *International Journal of Online Marketing*, 6(3), 34–49. <https://doi.org/10.4018/ijom.2016070103>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>

- DoubleVerify. (2020). *GLOBAL CONSUMER INSIGHTS: Four fundamental shifts in media & advertising during 2020*.
- Du Plessis, C. (2017). Towards a More Universal Understanding of Content Marketing: the Contribution of Academic Research. *6th Business & Management Conference*, 41–54. <https://doi.org/10.20472/bmc.2017.006.004>
- Edelman, D., & Singer, M. (2015). The new consumer decision journey. *McKinsey & Company*, 1–3.
- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104.
- Fabius, V., Kohli, S., Veranen, S. M., & Timelin, B. (2020). Meet the next-normal consumer. *McKinsey & Company*.
- Forrest, P. (2019). *Content Marketing Today*. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001)
- Frisch, R. (2019). *F#ck content Marketing - Focus on content experience to drive demand, revenue & relationships*. Lioncrest.
- Gabbianelli, L., & Conti, E. (2018). CONTENT MARKETING TOOLS AND METRICS IN CONSULTING FIRMS: PRELIMINARY RESULTS. *International Journal of Economic Behavior*, 8 n.1, 81–99.
- Gafni, R., & Dvir, N. (2018). How content volume on landing pages influences consumer behavior: Empirical evidence. *Proceedings of the Informing Science and Information Technology Education Conference, La Verne, California*, 35-53. Santa Rosa, CA, 35–53. <https://doi.org/10.28945/4016>
- Gokhale, N. (2016). Content Marketing-From Genesis to Future. *KHOJ-Journal of Indian Management Research and Practices*, 1(1), 13–23. <http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/content-marketing->
- Granata, G., & Scozzese, G. (2019). The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. *European Scientific Journal*, 15, 58–72. <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>
- GÜMÜŞ, N. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. *Academic Research International*, 8(1).
- Gupta, A., & Nimkar, N. (2020). Role of Content Marketing and it's Potential on Lead Generation. *Annals of Tropical Medicine & Public Health*, 23(17).

- Hawlk, K. (2018). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Journal of Financial Planning*.
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- J. Stávková, L. Stejskal, & Z. Toufarová. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agricultural Economics – Czech*, 54(6), 276–284.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International Marketing Review*, 35(1), 18–41. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2016-0132>
- Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition (10^a)*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition (15^a)*. Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Leibtag, A. (2013). The Digital Crown: Winning at Content on the Web. In *Understanding Branding, Content Strategy, and Content Marketing*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-407674-7.00001-7>
- M, D. Le. (2013). *Content Marketing*. University of Applied Sciences.
- Maintz, J., & Zaumseil, F. (2019). Tracking content marketing performance using web analytics: tools, metrics, and data privacy implications. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13, 170–182.

- Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*, 52–58.
- Marketeer. (2019). *92% dos portugueses espera conteúdos relevantes das marcas*. https://marketeer.sapo.pt/92-dos-portugueses-espera-conteudos-relevantes-das-marcas?doing_wp_cron=1612891238.3754189014434814453125
- Marketeer. (2020). *O conteúdo é mais importante (e eficaz) do que nunca para as marcas*. <https://marketeer.sapo.pt/o-conteudo-e-mais-importante-e-eficaz-do-que-nunca-para-as-marcas>
- Mendes, P. (2020). *Tendências de marketing para 2020 - Meios & Publicidade - Meios & Publicidade*. Meios & Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/01/tendencias-marketing-2020/>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Moser, C., & Eijkeren, A. Van. (2016). User-generated content? Get serious! Understanding the interactions between organisations and customers on social media. *International Journal of Business Environment*, 8(3), 284. <https://doi.org/10.1504/ijbe.2016.079696>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Nastišin, I. L. (2017). Analysis of content marketing , its distribution, goals and metrics in the selected field. *Journal of Global Science*, 1–5.
- Ngai, E. W. T., Poon, J. K. L., & Chan, Y. H. C. (2007). Empirical examination of the adoption of WebCT using TAM. *Computers and Education*, 48(2), 250–267. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2004.11.007>
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica* (V. Económica (ed.)).
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital

- marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering and Technology*, 7(2.21), 288–290. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.12383>
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9 (58), 60–68. <https://doi.org/10.7150/ijbs.17030>
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109. <https://doi.org/10.7220/mosr.2335.8750.2016.75.7>
- Pereira, A., & Patrício, T. (2016). *Guia Prático de Utilização do SPSS - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia* (L. Edições Sílabo (ed.); 8ª).
- Plessis, C. du. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19 (1), 1–7.
- Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1600–1625. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2012-0400>
- Publituris. (2013). *Como as novas tecnologias beneficiam os hóspedes e os hotéis*. <https://www.publituris.pt/como-as-novas-tecnologias-beneficiam-os-hospedes-e-os-hoteis/>
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2010). “Get Content Get Customers”-Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. *NSB Management Review*, 2(2), 98–100.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Pub Res Q*, 28, 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. Mc Graw Hill Education.
- Rahman, M. S., Haque, M. M., & Khan, A. H. (2012). A Conceptual Study on Consumers’ Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. *International Journal of Business and Management*, 7(18). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n18p115>
- Rech, L. I., & Rubin, C. B. (2018). A importância do conteúdo na estratégia de inbound marketing. *Marketing Estratégico-Florianópolis*, 1–23.
- Redish, J. (Ginny). (2012). *Letting Go of the Words: Writing Web Content That Works*

- (2^o). Elsevier, Inc.
- Repovienė, R. (2017). Content Marketing Elements for Search Advertising. *Social Research*, 40(1), 47–55. <https://doi.org/10.21277/st.v40i1.184>
- Rez, R. (2018). *Marketing de conteúdo - A Moeda do Século XXI* (Marcador (ed.); 1^a).
- Ribeiro, S. S. (2021). *Há três hotéis portuguesas entre os melhores de 2021. Descubra-os.* SAPO Viagens. <https://viagens.sapo.pt/ficar/ficar-portugal/artigos/ha-tres-hoteis-portuguesas-entre-os-melhores-de-2021-descubra-os>
- Roberge, K. (2018). Common Content Marketing Mistakes (and their Simple Solutions). *Journal of Financial Planning*, 31(9), 30–31. <http://proxy.lib.sfu.ca/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131625376&site=ehost-live>
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing. The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. CMI Books, Division of Z Squared Media, LLC.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 21–28. https://globaljournals.org/GJMbr_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5^a). Pearson Education Limited.
- Scholz, M., Schnurbus, J., Haupt, H., Dorner, V., Landherr, A., & Probst, F. (2018). Dynamic effects of user- and marketer-generated content on consumer purchase behavior: Modeling the hierarchical structure of social media websites. *Decision Support Systems*, 113, 43–55. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.07.001>
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the Consumer Journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>
- Simsek, G., & Batuhandincel, A. (2019). Content Marketing in Tourism Industry: Content Marketing Applications of Five Star Hotel Industry in Kusadasi. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences*, 4(2), 1–5. www.ijahss.com
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (6^a). Pearson Education, Inc.

- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6). <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2019). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient- Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59–71. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i1.39>
- Teixeira, J. (2020). *Que a única coisa viral seja o conteúdo - Meios & Publicidade - Meios & Publicidade.* Meios & Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/08/unica-coisa-viral-seja-conteudo/>
- Thomas, T. G. (2020). How User Generated Content Impacts Consumer Engagement. *ICRITO 2020 - IEEE 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)*, 562–568. <https://doi.org/10.1109/ICRITO48877.2020.9197985>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Weerasinghe, K. D. R. (2018). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Research in Business, Economics and Management*, 2(3), 217–224.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>

Anexo A – Primeiro rascunho do modelo conceptual de investigação



Anexo B – Questionário realizado aos consumidores hoteleiros

<p>1. Frequência de presença em hotéis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muito frequentemente (1) - Frequentemente (2) - Ocasionalmente (3) - Raramente (4) - Nunca (5) 	<p>(Andaç et al., 2016)</p>
<p>2. Em relação ao conteúdo publicado nas redes sociais de hotéis, analise para cada uma das afirmações o seu grau de concordância, sendo que 1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente (ou neutro), 4 = Concordo e 5 = Concordo totalmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) O conteúdo é relevante. b) O conteúdo é transparente. c) O conteúdo é informativo. d) O conteúdo transmite informação de valor. e) O conteúdo é único e exclusivo. f) O conteúdo é emotivo. g) O conteúdo é inteligente. h) O conteúdo é atual. i) O conteúdo é fácil de ler e de compreender. j) O conteúdo é fácil para me relacionar com os assuntos abordados. k) O conteúdo é fiável. 	<p>(Gupta & Nimkar, 2020)</p>

<p>l) Todas estas características do conteúdo permitem que eu confie no mesmo.</p> <p>m) O conteúdo vai de encontro às minhas necessidades e preferências.</p>	
<p style="text-align: center;">3. Responda às seguintes questões com Muito frequentemente, Frequentemente, Ocasionalmente, Raramente e Nunca.</p> <p>a) A cultura influencia a sua forma de reagir ao conteúdo de hotéis, no momento anterior à compra?</p> <p>b) A classe social influencia a sua forma de reagir ao conteúdo de hotéis, no momento anterior à compra?</p> <p>c) A sociedade influencia a sua forma de reagir ao conteúdo de hotéis, no momento anterior à compra?</p> <p>d) A família influencia a sua forma de reagir ao conteúdo de hotéis, no momento anterior à compra?</p> <p>e) Os grupos de referência influenciam a sua forma de reagir ao conteúdo de hotéis, no momento anterior à compra?</p> <p>f) O seu status influencia a sua forma de reagir ao conteúdo de hotéis, no momento anterior à compra?</p> <p>g) A sua personalidade influencia a sua forma de reagir ao conteúdo de hotéis, no momento anterior à compra?</p> <p>h) O seu estilo de vida influencia a sua forma de reagir ao conteúdo de hotéis, no momento anterior à compra?</p> <p>i) A sua profissão influencia a sua forma de reagir ao conteúdo de hotéis, no momento anterior à compra?</p> <p>j) A sua idade e estado no ciclo de vida influencia a sua forma de reagir ao conteúdo de hotéis, no momento anterior à compra?</p>	<p>(Shavitt & Barnes, 2020)</p>

<p>k) As suas crenças influenciam a sua forma de reagir ao conteúdo de hotéis, no momento anterior à compra?</p> <p>l) A sua perceção influencia a sua forma de reagir ao conteúdo de hotéis, no momento anterior à compra?</p> <p>m) A sua motivação influencia a sua forma de reagir ao conteúdo de hotéis, no momento anterior à compra?</p> <p>n) As suas aprendizagens influenciam a sua forma de reagir ao conteúdo de hotéis, no momento anterior à compra?</p> <p>o) As características dos produtos influenciam diretamente a sua decisão de compra?</p> <p>p) O preço dos produtos influenciam diretamente a sua decisão de compra?</p> <p>q) A promoção feita dos produtos influenciam diretamente a sua decisão de compra?</p> <p>r) A distribuição feita dos produtos influenciam diretamente a sua decisão de compra?</p>	
<p>4. Considera que a confiança no conteúdo é indispensável para que este influencie a sua decisão de compra?</p> <p>5. O conteúdo produzido pelos hotéis é capaz de influenciar a sua decisão de compra?</p> <p>6. As reviews dos hotéis são capazes de influenciar a sua decisão de compra?</p> <p>7. Que tipologia de conteúdo reúne a sua preferência?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Um conteúdo mais formal - Um conteúdo mais informal <p>8. Que tipologia de conteúdo suscita uma maior vontade para interagir?</p>	<p>(Elaboração própria)</p>

<p>- Um conteúdo mais formal - Um conteúdo mais informal</p>	
<p>9. De acordo com Colicev et al. (2019), existem dois tipos de conteúdo: o conteúdo gerado pela empresa designado por FGC (Firm Generated Content) e por outro lado, o conteúdo gerado pelo utilizador, designado por UGC (User Generated Content), tais como os comentários, as publicações na página da marca, ou por exemplo reviews. Tendo em consideração esta comparação, avalie se as seguintes afirmações são verdadeiras ou falsas.</p> <p>a) O UGC descreve os serviços do hotel em destaque. b) O FGC descreve os serviços do hotel em destaque. c) O UGC descreve os valores do hotel em destaque. d) O FGC descreve os valores do hotel em destaque. e) O UGC descreve os benefícios do hotel em destaque. f) O FGC descreve os benefícios do hotel em destaque. g) O UGC cria emoções positivas sobre o hotel em destaque. h) O FGC cria emoções positivas sobre o hotel em destaque. i) O UGC cria uma atmosfera positiva sobre o hotel em destaque. j) O FGC cria uma atmosfera positiva sobre o hotel em destaque. k) Quando vejo UGC positivo, visito de imediato as redes sociais ou o <i>website</i> do hotel em destaque. l) Quando vejo FGC positivo, visito de imediato as redes sociais ou o <i>website</i> do hotel em destaque.</p>	<p>(Kim & Johnson, 2016)</p>

<p>m) Ganho vontade de fazer uma reserva num hotel quando existe UGC positivo relacionado com o mesmo.</p> <p>n) Ganho vontade de fazer uma reserva num hotel quando existe FGC positivo relacionado com o mesmo.</p>	
<p>10. Se tivesse que quantificar as vezes que criou UGC relativamente a hotéis, quantas seriam?</p> <p>- 0</p> <p>- De 1 a 5</p> <p>- De 6 a 10</p> <p>- Mais de 10</p>	<p>(Presi et al., 2014)</p>
<p>11. De 1 a 5, avalie a sua concordância com as seguintes afirmações, sendo que 1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Indiferente (ou neutro), 4 = Concordo e 5 = Concordo totalmente.</p> <p>a) O UGC influenciou-o a efetuar uma reserva.</p> <p>b) O FGC influenciou-o a efetuar uma reserva.</p>	<p>(Thomas, 2020)</p>
<p>12. Responda às seguintes alíneas com Muito frequentemente, Frequentemente, Ocasionalmente, Raramente e Nunca.</p> <p>a) Utilizo o conteúdo do hotéis para decidir que hotel escolho.</p> <p>b) Utilizo as reviews para decidir que hotel escolho.</p> <p>c) O conteúdo de hotéis é a minha primeira fonte de decisão em escolha de local para pernoitar.</p> <p>d) As reviews são a primeira fonte de decisão em escolha de local para pernoitar.</p>	<p>(Ngai et al., 2007)</p>

<p>e) Eu posso tomar qualquer decisão de compra a qualquer hora baseada apenas no conteúdo de hotéis.</p> <p>f) Eu posso tomar qualquer decisão de compra a qualquer hora baseada apenas em reviews existentes de hotéis.</p> <p>g) O conteúdo de hotéis é-me conveniente relativamente às decisões na área de viagens e turismo.</p> <p>h) O conteúdo de reviews é-me conveniente relativamente às decisões na área de viagens e turismo.</p>	<p>(Chang et al., 2012)</p>
<p style="text-align: center;">13. Género</p> <p style="text-align: center;">- Feminino</p> <p style="text-align: center;">- Masculino</p> <p style="text-align: center;">14. Idade</p> <p style="text-align: center;">18 - 24 anos</p> <p style="text-align: center;">25 - 34 anos</p> <p style="text-align: center;">35 - 44 anos</p> <p style="text-align: center;">45 - 54 anos</p> <p style="text-align: center;">55 - 64 anos</p> <p style="text-align: center;">Mais de 65 anos</p>	<p>(Elaboração própria)</p>
<p style="text-align: center;">15. Rendimentos mensais:</p> <p style="text-align: center;">- Até 1000 Euros</p> <p style="text-align: center;">- Entre 1000 e 1500 Euros</p> <p style="text-align: center;">- Entre 1500 e 3000 Euros</p> <p style="text-align: center;">- Entre 3000 e 4000 Euros</p> <p style="text-align: center;">- Superior a 4000 Euros</p>	

Anexo C – Entrevistas realizada aos responsáveis pelo marketing de unidades hoteleiras

1.	O marketing de conteúdo é integrante da sua estratégia de marketing?	(M, 2013)
2.	Que técnicas ou práticas de conteúdo considera que funcionam de melhor forma?	(Hollebeek & Macky, 2019)
3.	Entre o conteúdo mais formal e o conteúdo mais informal, qual é que considera que funciona da melhor forma e porquê?	
4.	Como é que a confiança e a atitude do hotel se relacionam entre si, conceptualmente, no contexto da criação de conteúdo?	
5.	Quais são as principais características do conteúdo para que transmitam confiança ao consumidor?	
6.	Como é que considera que o FGC afeta o comportamento do consumidor? Quais são os fatores determinantes?	(Daiya & Roy, 2016)
7.	Como é que considera que o UGC afeta o comportamento do consumidor? Quais são os fatores determinantes?	
8.	Considera que o conteúdo produzido pela sua empresa influencia o comportamento do consumidor? Se sim, porquê?	
9.	Considera que o conteúdo produzido pelo utilizador, como por exemplo, reviews, influencia o comportamento do consumidor? Se sim, porquê?	

<p>10. Como é que é possível manter a credibilidade e relevância do conteúdo? Considera estes fatores importantes?</p>	
<p>11. Na sua opinião, de que forma é que a quantidade de reviews influencia os diversos indicadores de performance de hotel, como por exemplo, a taxa de ocupação do mesmo?</p>	<p>De Pelsmacker et al. (2018)</p>
<p>12. Indique a importância dos dois tipos de conteúdo existentes, sendo deles o conteúdo criado pela empresa e o conteúdo criado pelo utilizador.</p>	<p>Elaboração própria</p>

Anexo D – Opiniões recolhidas no pré-teste do questionário

	O questionário é demasiado longo?	As perguntas, tal como estão formuladas, alcançarão os resultados desejados?	As perguntas foram colocadas na melhor ordem?	As questões são entendidas por todas as classes de inquiridos?	São necessárias perguntas adicionais ou algumas questões devem ser eliminadas?	As instruções para os entrevistadores são adequadas?
Indivíduo 1	Não acho que esteja demasiado longo, mas se excluir uma ou outra de escolha múltipla mal não faria.	Sim, considero que as perguntas estão bem formuladas.	Sim, mas se quiser começar pelo género, idade e rendimentos também não ficaria mal.	Sim, dá para perceber todas as questões.	Depende aonde quer chegar para a tese mas considero que esteja suficiente.	Sim, estão adequadas.
Indivíduo 2	Não achei muito longo, apesar de demorar algum tempo a responder porque se tem de pensar bastante.	As perguntas estão bem, mas a das siglas pode tornar-se confusa e a linha j) o conteúdo é fácil para me relacionar... em que a intenção não é perceptível.	A ordem parece-me bem.	A linguagem parece-me bem no geral só mudava a qualificação do ponto 3 para não concordo nem discordo porque isso é "indiferente"...	Eu adicionava 1 questão com opções para perceber que tipo de hotel/ experiência o consumidor procura para perceber as intenções dele.	Sim, parece-me bem.
Indivíduo 3	Não é demasiado longo.	Parece-me que sim, tendo em	Foram.	Sim.	Não.	Sim.

		conta o objetivo.				
Indivíduo 4	Demorei cerca de 10 minutos. Não se torna longo porque as respostas são de escolha múltipla e não pede respostas elaboradas. Contudo tem muitas perguntas (mas certamente são necessárias para o estudo por isso acho que não é necessariamente longo)	Achei algumas questões de difícil resposta, porque os V/F às vezes tornam se muito redundantes e não sei se seriam a melhor resposta para certas perguntas	A ordem pareceu-me bem.	A linguagem é simples, por isso creio que todos perceberão.	Não sei bem se são precisos mais perguntas ou não, parece-me que toca nos pontos todos.	Considero só que às vezes as respostas serem de verdadeiro e falso não fica tão fácil de responder, e também porque , por exemplo, existem decisões que tomas por conjugação de fatores, e não existem perguntas que tentem associar esse tipo de conjugação de fatores acho
Indivíduo 5	Não.	Sim, alcançarão os resultados desejados.	Sim, foram colocadas na melhor ordem.	Sim, são facilmente entendidas.	Não.	Sim, são adequadas.
Indivíduo 6	Acho que o questionário não é muito longo nem curto, é meio termo.	Penso que através dele consegues retirar as respostas para a tua questão de investigação.	Quanto à ordem das perguntas, pareceu-me bem e acho que não induzes a resposta em nenhuma	No entanto, acho que é de fácil leitura e interpretação.	Na pergunta 3 para ficar coerente devias colocar "positiva ou negativa (sim ou não). No	Sim, penso que sejam perceptíveis.

			das questões.		rendimento mensal, convém mencionares se é do indivíduo ou do agregado familiar. Na questão da frequência devis colocar um intermédio entre o trimestral e o anual.	
Indivíduo 7	Não.	Talvez, algumas de sim ou não poderiam ter uma resposta intermédia.	Sim.	A linguagem é clara, embora o questionário seja de difícil preenchimento para quem não frequenta muito, como é o meu caso.	Não, considero que seja suficiente!	Sim.

Anexo E – Codificação para análise de dados no SPSS

Sim = 1

Não = 2

Um conteúdo mais formal = 1

Um conteúdo mais informal = 2

Verdadeiro. = 1

Falso. = 2

Feminino = 1

Masculino = 2

0 = 1

De 1 a 5 = 2

De 6 a 10 = 3

Mais de 10 = 4

Idade

18 - 24 anos = 1

25 - 34 anos = 2

35 - 44 anos = 3

45 - 54 anos = 4

55 - 64 anos = 5

Mais de 65 anos = 6

Rendimentos

Até 1000 Euros = 1

Entre 1000 e 1500 Euros = 2

Entre 1500 e 3000 Euros = 3

Entre 3000 e 4000 Euros = 4

Superior a 4000 Euros = 5

Frequência de presença em hotéis:

- Muito frequentemente (1)

- Frequentemente (2)

- Ocasionalmente (3)

- Raramente (4)

- Nunca (5)

GRAU DE CONCORDÂNCIA

1 = Discordo totalmente,


2 = Discordo,

3 = Indiferente (ou neutro),

4 = Concordo

5 = Concordo totalmente. *

Anexo F – Análise do conteúdo do hotel “Herdade da Malhadinha Nova”


 Herdade Da Malhadinha Nova está em Herdade Da Malhadinha Nova. ...
26 de julho às 12:08 · Beja, Distrito de Beja · 🌐

Já conhecem o conceito da nossa Casa das pedras? São 4 suítes de arquitetura contemporânea totalmente exclusivas, já que cada uma delas possui piscina e terraço privados. Minimalistas na construção e decoração, com uma componente de design muito forte, elas proporcionam uma perfeita comunhão com a Natureza circundante
[📷: @jgphoto.graphy]



  179

14 partilhas

 Herdade Da Malhadinha Nova está em Herdade Da Malhadinha Nova. ...
2 h · Beja, Distrito de Beja · 🌐

Estamos a vindimar — começam a nascer os vinhos de 2021
🍇🍇🍇
It's harvest season!



 39

2 partilhas

 Herdade Da Malhadinha Nova está em Herdade Da Malhadinha Nova. 18 de agosto às 12:28 · Beja, Distrito de Beja · 

Um vinho fresco e frutado na boca? Temos a sugestão perfeita para este perfil de vinho: Antão Vaz da Malhadinha – Vinha da Peceguina 2020

Revela uma boa intensidade aromática, onde sobressaem notas de fruta tropical, e uma boa acidez que resultam num vinho equilibrado, seco, com um final prolongado




  50

1 partilha



 malhadinhanova • Seguir
Herdade Da Malhadinha Nova

 malhadinhanova As mesas Malhadinha, seja para um piquenique nas vinhas ou para um churrasco, são um capítulo à parte — concordam? 🍷

Outdoor table setting on Malhadinha [📷: @luisamargaridapereira]

4 d

 gpmarketing Simple chic!!

3 d 1 gosto Responder

— Ver respostas (1)

 sofcerveira 🍷

4 d Responder

 Gostos: hyndia e 2 690 outras pessoas

HÁ 4 DIAS

 Adiciona um comentário... [Publicar](#)



malhadinhanova • Seguir
Herdade Da Malhadinha Nova

malhadinhanova Um vinho fresco e frutado na boca? Temos a sugestão perfeita para este perfil de vinho: Antão Vaz da Malhadinha – Vinha da Peceguina 2020

Revela uma boa intensidade aromática, onde sobressaem notas de fruta tropical, e uma boa acidez que resultam num vinho equilibrado, seco, com um final prolongado

[📷: @helenai_duarte]

2 d

malhadinhanova #malhadinhanova #alentejo #visitalentejo #visitportugal #portugal #luxury #boutiquehotel

277 gostos

HÁ 2 DIAS

Adiciona um comentário... [Publicar](#)


Anexo G – Análise do conteúdo do hotel “Six Senses Douro Valley”

 Six Senses Douro Valley
5 de agosto às 12:36 · 🌐

Atreva-se a viajar para este paraíso no Vale do Douro. Aproveite a vista panorâmica da nossa Courtyard Suite que lhe dá o melhor do ADN Six Senses.
O que sente com esta pequena amostra da beleza imensa deste quarto? Quer juntar-se a nós? ✨

Journeying into this paradise at Douro Valley. Take in the endless views of our Courtyard Suite that gives you the best of the Six Senses's signature.
How do you feel about this small sample of the immense beauty of this room? Do you wan... Ver mais



  208

7 comentários 32 partilhas

 Six Senses Douro Valley
2 de agosto às 09:58 · 🌐

O nosso brunch é o melhor plano para animar os seus domingos. Recheado de uma variedade de pratos deliciosos, temos a certeza que não vai querer perder!
Para mais informações envie mensagem privada.

... Ver mais



MAXIMA.PT
Como o brunch do Six Senses se tornou no ex-libris dos brunches

  40


3 partilhas

Six Senses Douro Valley
17 de agosto às 12:30 · 🌐


Here at @sixsensesdourovalley we transform all your personal care moments into sensations of relaxation and pleasure. This time we created a red fruit scrub that stimulates the skin repair processes with strong anti-aging power so you end your visit with skin as invigorated as your mind.

Make time for yourself. Let's make you an appointment! 💕

... Ver mais



63 1 partilha



sixsensesdourovalley • Seguir
Six Senses Douro Valley

sixsensesdourovalley Welcome to our little piece of paradise. Looks like a fairytale but it's pure reality! Tag with whom you'd like to enjoy a relaxed escape at our hotel.

Bem vindo ao nosso paraíso na terra. Parece um conto de fadas, mas é pura realidade! Identifique a pessoa com quem gostaria de desfrutar de um momento relaxante no nosso hotel.

credit: @vanessaalfaro

...


👍 🗨️ 📌


Gostos: **temarques97** e 4 042 outras pessoas

8/8

😊 Adiciona um comentário... [Publicar](#)



 **sixsensesdourovalley** • Seguir
Six Senses Douro Valley

 **sixsensesdourovalley** Curioso para conhecer alguns dos melhores exemplares de azeite provenientes da região do Douro? Não deixe de experimentar a nossa prova de azeites que tem lugar na Wine Library.

Curious to know some of the best olive oils from the Douro region? Be sure to try our olive oil tasting that takes place at the Wine Library.

#SixSenses #SixSensesDouroValley

198 gostos

3/8

 Adiciona um comentário... [Publicar](#)

Anexo H – Análise do conteúdo do hotel “The One Palácio da Anunciada”

The One Palácio da Anunciada está em **The One Palácio da Anunciada.** ...
11 de agosto às 09:13 · Lisboa, Distrito de Lisboa · 🌐


@sarragoumid posted these lovely pictures with a great question... 🍷
Vous trouvez comment la déco?
What do you think about the hotel interior design?... Ver mais



2 1 comentário

The One Palácio da Anunciada está em **The One Palácio da Anunciada.** ...
7 de agosto às 11:14 · Lisboa, Distrito de Lisboa · 🌐

Want to feel like Royalty and enjoy one of the most elegant gardens in #lisbon ?
Visit our O Jardim Wine Bar and enjoy a great selection of Tapas, Drinks and Cocktails... 🍷 🍷 🍷
👉 Do as @theresabernabetv and book your table now!
#o... Ver mais



16 1 comentário

The One Palácio da Anunciada está em **The One Palácio da Anunciada**.
9 de agosto às 12:00 · Lisboa, Distrito de Lisboa · 🌐

When you celebrate a 2 years old party with all attention to detail, around an original 18th Century stone table from the Palácio da Anunciada 🍰👏

Thank you for choosing our hotel and Happy Birthday!! 🎉🎂🎈🎁🎊

#welcomeh10 #safetyprogram #birthday #birthdayparty #birthdaycake #blue #party #event #events #stonetable #18thcentury #cake #cakedesign #teddy #teddybear #teddybears #welovedthetedybears #lisbon #lisboa #lisbonne



11


1 partilha

The One Palácio da Anunciada está em **The One Palácio da Anunciada**.
14 de julho · Lisboa, Distrito de Lisboa · 🌐

Luxury definition 'Great comfort, especially provided by beautiful things'

Our @theonepalaciadaanunciada is located at the main Luxury shopping district in Lisbon, Avenida Liberdade. You will find every brand you might dream off.

Enjoy the Luxury of ending your day in one of our stunning bedrooms designed with all the comfort you deserve!... **Ver mais**



15

3 partilhas



theonepalaciodaanunciad • Seguir ...
The One Palácio da Anunciada

theonepalaciodaanunciada We want to celebrate this special summer! 🌞 Participate in our photo contest and win amazing prizes → Slide the image to see what you can win!

How to participate?

1. Take a fun photo of yourself at one of our hotels during your holiday. We will award originality!
2. Post it on your Instagram or Facebook profile with the hashtag #WelcomeH10 📌 Profile must be public!
3. Mention @h10hotels in the photo description
4. Follow the account of the hotel where you have taken the photo and the H10 Hotels corporate account

👍 🗨️ 📌
25 gostos
5/8

😊 Adiciona um comentário... [Publicar](#)



theonepalaciodaanunciad • Seguir ...
The One Palácio da Anunciada

theonepalaciodaanunciada 28C today in Lisbon... 🌞 😎

Want to enjoy one of the bests pools in the city?

Do as @luxury_travel_junkie and have The Time of your Life!

#pool #outdoorpool #infinitypool #h10hotels #welcomeh10 #welcomehome #luxury #luxurylifestyle #luxurytravel #luxurytraveller #lisbon #lisboa #summer #sun #thetimeofyourlife

1 s

theresabernabetv ❤️

👍 🗨️ 📌
186 gostos
6/8

😊 Adiciona um comentário... [Publicar](#)