

Mestrado de Turismo e Comunicação
(2020/2022)

A Comunicação exercida pelos *Travel Influencers* no Instagram

Ana Isabel Conde Torrinha

novembro de 2022

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Turismo e Comunicação, realizada sob a orientação científica do Prof. Especialista Ricardo Rodrigues e da Prof.^ª Doutora Cristina Palma Conceição e avaliada pela Prof.^ª Doutora Ana Isabel Inácio, na qualidade de Presidente do Júri e pela Prof.^ª Doutora Cátia Ferreira, na qualidade de Arguente.

Declaração

Declaro ser a autora da presente tese, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Turismo e Comunicação.

Declaro ainda que este se trata de um estudo original, nunca submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a uma instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de outra habilitação.

Declaro também que todas as citações incluídas se encontram devidamente identificadas pelos seus autores e acrescento, por fim, ter plena consciência de que o plágio poderá resultar na anulação do estudo apresentado.

Lisboa, 15/11/2022

Ana Isabel Conde Torrinha

Resumo

A afirmação das novas tecnologias de informação e comunicação na sociedade atual tem causado impacto nas suas relações e decisões quotidianas. Consequentemente, originou-se uma revolução no processo de recolha e troca de informação dos consumidores a respeito de marcas, produtos e serviços.

Atualmente, qualquer indivíduo pode expressar a sua opinião nas suas redes sociais digitais e partilhá-la com quem quiser a uma escala global. É neste cenário que surgem os Influenciadores Digitais: qualquer indivíduo com uma audiência consideravelmente grande, especialmente no *Instagram*, pode vir a ter uma legião de seguidores, e vir a influenciar outros utilizadores a agir da mesma forma que eles, através da sua popularidade, singularidade e dinamismo.

Dentro de diversas áreas e nichos, há quem exerça a sua atenção no turismo e em viagens, os designados *travel influencers*. Um número crescente de indivíduos tem como base de conhecimento, a informação transmitida por estes líderes de opinião, influenciando as suas decisões no momento de viajar.

A partir desta apresentação, o presente estudo pretende caracterizar e analisar os formatos que os *travel influencers* privilegiam na forma como comunicam os destinos e quais as estratégias adotadas mais bem recebidas pelos seus seguidores, através da análise do alcance das mesmas.

Palavras-chave: Comunicação e Turismo; Comunicação Digital; Redes Sociais Digitais; *Digital Influencers*; Marketing de Conteúdos; *Engagement*

Abstract

The use of new information and communication technologies in today's society has had an impact on their daily relationships and decisions. In consequence, a revolution has originated in the process of gathering and exchanging consumer information about brands, products and services.

Nowadays, anyone can express their opinion on their social networks and share it with whoever they want on a global scale. It is in this sense that Digital Influencers emerge: anyone with a considerably large audience, especially on Instagram, where they may have a legion of followers, can influence other users to act in the same way as them, through their popularity, originality and dynamism.

Within various areas and niches, there are those who focus on tourism and travel, the so-called travel influencers. A growing number of people have as their knowledge base, the information transmitted by these opinion leaders, influencing their decisions when it comes the time of traveling.

Considering the mentioned, this study aims to analyze how these professionals communicate the destinations they visit and which strategies adopted are more well received by followers, analyzing which ones have greater reach.

Based on this presentation, this study aims to characterize and analyze the formats that travel influencers use to communicate destinations and which strategies are best received by their followers, by considering their reach.

Key-Words: Communication and Tourism; Digital communication; Social networks; Digital Influencers; Content Marketing; Engagement

Agradecimentos

O meu sincero agradecimento ao professor e orientador Ricardo Pereira Rodrigues, pelo acompanhamento constante, pelo seu caráter prestável e de incentivo em todos os momentos, e à coordenadora do curso de mestrado, a Professora Cristina Palma Conceição, pela sua disponibilidade e amabilidade.

Muito obrigada aos meus amigos. O meu riso é sempre maior com eles.

Um obrigada, em especial, à minha família, por serem o melhor que tenho comigo. Estão, todos os dias, um passo à frente do meu a darem-me o melhor dos exemplos. Tudo o que conseguir alcançar será sempre por mim, mas mais por eles. Destaco, em especial, a minha avó por ser o meu expoente máximo em tudo.

Por último, mas não menos importante, obrigada ao meu avô por tudo aquilo que ele foi. Levo-o comigo para todo o lado.

Índice

Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico (Paradigma Comunicacional)	2
1. O Paradigma Comunicacional na Evolução da Web (da Web 1.0 à Web 3.0)	2
2. A Web enquanto Plataforma de Comunicação	5
2.1. O Hipertexto e a Hipermedia	5
2.2. A Multimédia	6
2.3. A Leitura Rápida e Eficaz	8
2.4. A Pirâmide Invertida	8
3. A Experiência do Utilizador	11
3.1. Especificidades dos Dispositivos Móveis e o Contexto de Utilização	11
3.2. A Experiência do Utilizador em Dispositivos Móveis	14
4. O Paradigma Comunicacional Digital	15
4.1. Comunicação Digital	15
4.2. Instagram	17
4.2. Os Influenciadores Digitais	19
4.3. Marketing de Conteúdos	22
4.4. Social Media Marketing e o eWOM	24
4.5. Comunicação Digital em Turismo: os Travel Influencers	25
Capítulo II - Metodologia e Procedimentos de Investigação	27
1. Pergunta de Partida, Objeto de Estudo e Objetivos	27
2. Abordagem Qualitativa e Método de Seleção dos Casos	27
3. Descrição dos Participantes	31
3.1. allaboutwanderlust	31
3.2. follow the sun travel	31
3.4. happyevertravel.pt	32
3.5. explorerssaurus	33
3.6. viajar_entre_viagens	33
3.7. joaocajuda	34
3.8. mochileiros_vc	34

Capítulo III - Análise e Discussão dos Resultados	35
6. Análise dos resultados	35
6.1. A Performance	35
6.2. Formato do Conteúdo	38
6.3. Tipo de Conteúdo	45
7. Discussão dos resultados e Conclusão	47
8. Limitações e recomendações para futuros trabalhos	49
Referências Bibliográficas	50
Anexos	59

Índice de Figuras

Fig. 1 - A Pirâmide Invertida	9
Fig. 2 - Reels @joaocajuda	40
Fig. 3 - Reels @explorerssaurus	40
Fig. 4 - Post @viajar_entre_viagens	42
Fig. 6 - Storie @followthesuntravel	45
Fig. 7 - Storie @happyevertravel	45
Fig. 8 - Storie @allaboardfamily	44
Fig. 9 - Feed @explorerssaurus	47
Fig. 10 - Feed @allaboutwanderlust	46

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Total Followers	35
Gráfico 2 - Total Likes	36
Gráfico 3 - Total Comentários	37
Gráfico 4 – Análise Reel	38
Gráfico 5 – Análise Post	41
Gráfico 6 – Análise Stories	43

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise do Tipo de Conteúdo	45
--	----

Introdução

Nos dias que correm, as redes sociais digitais tornaram-se numa poderosa ferramenta de comunicação aquando da tomada de decisões e ações quotidianas, consequência da crescente expansão da web 2.0 e das suas ferramentas.

Em concreto, o *Instagram* que é, de momento, a tendência de socialização de uma geração digital constantemente ligada à Web e às redes sociais digitais, sendo uma das mais populares plataformas de comunicação e publicação de conteúdos, está inserida nos meios de comunicação social com maior proeminência visual, do mundo.

Paralelamente a esta realidade, assistimos à ascensão de um novo tipo de comunicador, designado por *influenciador digital*. Este vive constantemente conectado aos seus dispositivos móveis, influenciando os seus seguidores com um conteúdo e diversidade que pode atingir diversas formas e alcançar notáveis audiências. Através da partilha de conteúdo visual, estes profissionais conseguem persuadir outros com a sua autenticidade e alcance.

Um dos múltiplos nichos a serem explorados pelos influenciadores digitais é o referente a viagens e à comunicação de destinos turísticos.

É neste sentido que o presente estudo visa analisar de que forma a comunicação é praticada, por estes profissionais, e quais as estratégias mais bem recetivas por parte dos seus seguidores.

Assim, e de forma a responder ao objetivo antes anunciado, procede-se a uma revisão da literatura que engloba os principais conceitos teóricos intrínsecos ao objeto da investigação, e uma análise empírica, baseada na recolha e análise de dados relativos às práticas de comunicação desenvolvidas por estes agentes.

Capítulo I – Enquadramento Teórico (Paradigma Comunicacional)

1. O Paradigma Comunicacional na Evolução da Web (da Web 1.0 à Web 3.0)

Contextualizando conceitos vulgarmente compreendidos como sinónimos, a *World Wide Web*, também conhecida pela sigla WWW, e a Internet definem-se como elementos interligados e interdependentes, em que um é parte integrante do outro, no entanto divergem entre si (Chughtai, s.d.).

Enquanto que o segundo liga os diferentes dispositivos (computador, *smartphone*), o primeiro recorre ao segundo para poder partilhar informação nos vários dispositivos, através de websites (Villinger, 2018, p.5).

Desta forma, a Web define-se como sendo um todo de serviços de software, websites e URIS¹ disponíveis na Internet. Introduzida pelo cientista de computação Tim Berners-Lee, em 1989, a Web tornou-se assim, na maior construção de informação alguma vez registada até aos dias de hoje.

O objetivo inicial da Web passava por criar um espaço de informação acessível, onde a comunicação entre utilizadores surgiria, precisamente, através da partilha desta informação, tornando-a, assim, num meio que acabaria por refletir os hábitos dos consumidores, no caso da sua utilização recorrente (Berners-Lee, 1998).

Sofrendo progressos e evoluções constantes nas últimas décadas, a Web subentende-se em três paradigmas ou /gerações distintos/as: a Web 1.0, a Web 2.0 e a Web.3.0.

A Web 1.0 caracteriza-se como sendo a primeira na linha de ascendência (de 1990 a 2000) e, assim, a pioneira no lançamento das bases para uma nova forma de disponibilizar conteúdos (Macnamara, 2010). Segundo Berners-Lee, esta foi uma Web definida como a “*era das páginas*”, apenas de leitura, destinada a apresentar informação ao utilizador, sem qualquer tipo de personalização e especificidade para qualquer tipo de nicho.

¹ Uniform Resource Identifier ou, em português, um “identificador uniforme de recurso” é um termo técnico que representa uma cadeia de caracteres compactada usada para identificar ou denominar um recurso na Internet. Um URI pode ser classificado como um localizador (URL) ou um nome (URN), ou ainda como ambos.

Iniciou-se por ser uma Web de cariz comunicacional praticamente unidirecional, de transmissão de informação de empresas para consumidores ou utilizadores, onde o número de interações de utilizadores era muito limitado, sendo muitas vezes apenas permitido a pesquisa e leitura da informação disponibilizada. A impossibilidade de uma não interação entre produtores de conteúdo e os utilizadores, conferiu à Web 1.0 o reconhecimento de um carácter estático. (Mazurek, 2009, p. 01-06; Darwish e Lakhtaria, 2011, p. 205-208; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012, p. 01-02).

Nesta primeira versão 1.0, também reconhecida como uma Web de ligações de informação ou de cognição (Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012), tinha um intuito estritamente comercial e informativo, onde as empresas obtinham presença online ao publicarem dados sobre os seus produtos ou serviços, acessíveis a uma audiência passiva que, por sua vez, detinha de pouca ou nenhuma interatividade (O'Reilly, 2005; Singel, 2005; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012). A produção e padronização do conteúdo é feito em massa, tendo em conta apenas a ótica da empresa.

Somente, com a evolução e o surgimento da Web 2.0, por Dale Dougherty, é que esta se assume como um modelo de participação ativo do consumidor (consumidor-consumidor vs. empresa-consumidor), convertendo esta nova geração numa Web que une as pessoas e realça a cognição humana, capaz de fomentar a interação e transmissão de conhecimentos entre os indivíduos (Mazurek, 2009; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012).

O ano de 2004 marca o surgimento de uma Web que enaltece a confiança, a autenticidade e a interatividade (Macmara, 2010). A afirmação da Web 2.0 fundamenta, em si, um aspeto inovador nunca antes equacionado: a democratização do utilizador (O'Reilly, 2005; Constantinides e Fountain, 2008; Mazurek, 2009; Aghaei, Nematbakhsh e Farsani, 2012). Desta forma, os consumidores de conteúdo acabam também por exercer um papel de produtores dos mesmos², na medida em que criam, partilham e comentam conteúdos de diversas temáticas - criando-se grupos globais, que partilham interesses comuns. O elemento chave é o utilizador, que se torna parte do processo de desenvolvimento de um conteúdo.

² *prosumers*: são consumidores que procuram todas as informações sobre um produto e serviço. Depois de uma avaliação criteriosa, os mesmos partilham a sua opinião com milhares de seguidores na internet.

A ideia central da Web 2.0 é a de um grande número de conteúdos (O'Reilly, 2005). Com a chegada da mesma, precipitou-se uma revolução digital que, garantidamente, viria a alterar a vida das pessoas para sempre. Assim, é impossível dissociar esse conceito com o surgimento das redes sociais, por serem plataformas digitais acessíveis que permitem, aos utilizadores, um fácil acesso de criação de conteúdo e assim, tornarem-se fortemente influentes. Os cidadãos comuns podem mesmo tornar-se líderes de opinião reconhecidos (Rinka & Pratt, 2018). Os meios de comunicação social permitem aos utilizadores comunicar facilmente por via eletrónica as suas informações pessoais e outros conteúdos. Oferece uma variedade de atividades, desde partilha de fotos, blogues, jogos sociais, redes sociais, partilha de vídeo e redes empresariais. Qualquer utilizador pode aceder a estas plataformas sociais através de um computador, *tablet* ou *smartphone*, através de browsers - software que permite o acesso à web, ou via aplicações web.

A distinção entre a Web 2.0 e a Web 3.0 é a diferença entre obter um conjunto de respostas ou uma solução concreta e personalizada para a pergunta colocada, com conteúdos personalizados, segmentados e estrategicamente organizados de forma semântica (Ribeiro, 2009).

A Web 3.0, ou Web semântica, criada por Tim Berners-Lee, é a Web onde a pesquisa é estreita e tenta dar ao utilizador o que realmente procura. Fazendo um uso ainda mais inteligente do conhecimento e do conteúdo já disponibilizados online, a Internet responde a pesquisas e perguntas com respostas concretas, personalizadas e ideais, uma vez que analisa a popularidade dos conteúdos e os comportamentos de cada indivíduo (Ribeiro, 2009, p. 462).

As marcas pretendiam dar respostas e satisfazer essas mesmas necessidades, tendo como foco os valores mais próximos desses consumidores (Kotler e Keller, 2012).

O foco é demonstrar a missão e valores da empresa, com o objetivo de alcançar uma relação emocional com o consumidor (Martínez López, et al., 2016).

2. A Web enquanto Plataforma de Comunicação

As evoluções tecnológicas têm vindo a contribuir para várias mudanças a nível social, entre elas a forma como as pessoas comunicam entre si.

A comunicação tem vindo a percorrer um longo caminho de inovações técnicas que modificaram os conceitos de tempo, do espaço, das relações pessoais, das linguagens e das atividades humanas. Com o surgimento das tecnologias de informação e comunicação, novas formas de tratar a mensagem (enquanto unidade da comunicação), de a distinguir e de a comunicar, pronunciam a necessidade de novas reflexões e estratégias.

2.1. O Hipertexto e a Hipermedia

Um dos princípios fundamentais comuns a qualquer conteúdo publicado na Web é o princípio da leitura não-linear, concedida através do hipertexto e a possibilidade de interligar textos através de hiperligações.

Dado que a interação do utilizador com o hipertexto é mais complexa do que a interação com o texto, no seu formato tradicional linear, torna-se necessário considerar outros aspetos para além da aparência gráfica do texto quando se concebe a interface para um hipertexto (Ribeiro, 2009, p. 110).

O exemplo mais comum de um sistema de hipertexto é a própria *World Wide Web* (WWW), com todas as funcionalidades que tornam a navegação na Web mais confortável. Contudo, a "WWW" não é constituída unicamente por hipertextos, as páginas Web podem conter outros formatos, tais como imagens, áudios, vídeos, animações e *scripts* que implementam a interação com o utilizador - a multimediatividade (*Ibidem*).

Neste sentido, é possível definir com clareza a relação entre o conceito de multimédia e hipermedia, na medida em que, o primeiro, faz referência a um conceito mais abrangente e designa combinações entre os conteúdos pertencentes aos vários tipos de média; enquanto

que o segundo, é, por sua vez, uma característica da multimédia em que os conteúdos estão interligados entre si. Por conseguinte, o hipertexto é um subconjunto de hipermedia em que o único tipo de meio utilizado é o texto.

Assim, o texto transforma-se em hipertexto a partir do momento em que se adicionam ligações distintas dentro de uma coleção de documentos de hipertexto. As ligações são por definição ativas, isto é, uma ação do utilizador sobre elas permite navegar da fonte para o destino, para que o utilizador possa ler o (hiper)texto que se encontra no destino da ligação. Para que isto aconteça, é necessário um navegador de hipertexto (*browser web*). Os navegadores tendem a encorajar os indivíduos a ler o hipertexto de forma não linear, ou seja, em lugar de se iniciar a leitura no princípio do documento e se realizar a leitura sequencialmente, página após página.

O que é novo e diferente no hipertexto é a rapidez com que as ligações podem ser seguidas, isto é, a rapidez com que se vai de um ponto A para um ponto B – no hipertexto diz-se que a ligação é imediata, ou seja o utilizador é conduzido imediatamente para o local de destino.

2.2. A Multimédia

Partindo da análise etimológica da palavra, o prefixo *multi* deriva da palavra latina *multus*, que significa múltiplo ou numeroso; em contrapartida, a raiz *media*, é plural da palavra latina *medium* que se refere a um meio ou centro. Desta forma, o conceito de multimédia define-se como uma comunicação que envolve diversos meios aquando a transmissão de uma mensagem (Ribeiro, 2009, p. 02).

Assim, não se pode descredibilizar o papel imprescindível que os vários intermediários entre as fontes e os destinatários detêm, bem como os vários meios pelos quais a informação é armazenada, transmitida, apresentada ou percebida.

Inserida no todo que é a multimédia, a multimédia digital tem vindo a registar uma gradual e progressiva evolução, não apresentando registos de abrandamento. Controlada por um computador, esta é uma área que faz a combinação de texto, gráficos, imagens estáticas ou

em movimento, animações, sons e qualquer outro meio pelo qual a informação possa ser representada, armazenada, transmitida e processada sob forma digital.

Os sistemas multimédia interativos assumem, atualmente, uma importância crescente em todas as áreas da atividade humana que dependem de uma comunicação eficaz.

O ser humano interpreta informação que recebe em simultâneo através dos cinco sentidos – a conjugação da visão, audição, tato, gosto e olfato permite identificar as características das situações em que se insere, e tomar as decisões necessárias de forma inteligente. É, pois, inegável o valor do envolvimento de todos os sentidos na comunicação (*Ibidem*).

A informação pode ser representada sob várias formas ou meios, cada um dos quais impressionando um determinado sentido. Estes meios são frequentemente designados pela palavra latina *media*. Uma das aplicações mais significativas da informática é a possibilidade de representar todos e cada um destes *media* sob a forma digital (*Ibidem*).

O desenvolvimento das tecnologias multimédia resultou da convergência da informática, das telecomunicações e do entretenimento. As aplicações multimédia interativas são hoje utilizadas em casa, nas escolas e nas empresas para ensinar, formar e aprender, entreter, persuadir, documentar, vender e comunicar de forma mais eficiente (*Ibidem*).

Os avanços que se verificaram na última década nas tecnologias informáticas colocaram o potencial da comunicação multimédia ao alcance de qualquer pessoa: o desenvolvimento de computadores pessoais com um elevado poder computacional a baixo custo permite dispor de máquinas capazes de processar e combinar, na mesma mensagem, texto, imagem, vídeo, áudio e animação. Por outro lado, a existência de redes de comunicação com capacidade de transferir rapidamente aqueles tipos de informação faz com que seja possível comunicar instantaneamente com qualquer lugar do globo.

Desde os anos 80 até ao presente desenha-se, progressivamente, o horizonte da multimédia. A informática perde paulatinamente o estatuto meramente técnico e começa a sua fusão com as telecomunicações, a edição, o cinema e a televisão. Hoje, multimédia é comunicação.

2.3. A Leitura Rápida e Eficaz

A leitura digital é uma “leitura fragmentada, menos linear, menos profunda, porém mais extensiva; é uma leitura social, comentada e compartilhada nas redes sociais e com a participação do leitor” (Garcia e Fernández, 2015, p. 139).

O crescimento da leitura no ambiente digital é uma evidência visível, resultante do crescente acesso a dispositivos móveis. No entanto, este tipo de leitura, principalmente exercida sobre a Web, possui características que a distingue da tradicional leitura impressa. Isto acontece porque, segundo McKenzie (1999, p. 19) “as formas produzem sentido”.

Por outras palavras, qualquer leitura de um texto encontra-se influenciada pelo modo como essa se apresenta disponível – em suma, como esse texto existe. No fundo, um texto nunca é etéreo e quando publicado, é-o por intermédio de um suporte. Até mesmo, quando o é feito em suporte digital, tantas vezes caracterizado pela sua *imaterialidade*, possui uma forma, que irá veicular um significado e sentido.

2.4. A Pirâmide Invertida

A pirâmide invertida é a técnica de redação dominante na comunicação há mais de 100 anos que consiste numa hierarquização da informação (Zamith, 2005). Desta forma, a informação não é relatada por ordem cronológica, mas sim por ordem de importância (do mais para o menos importante).

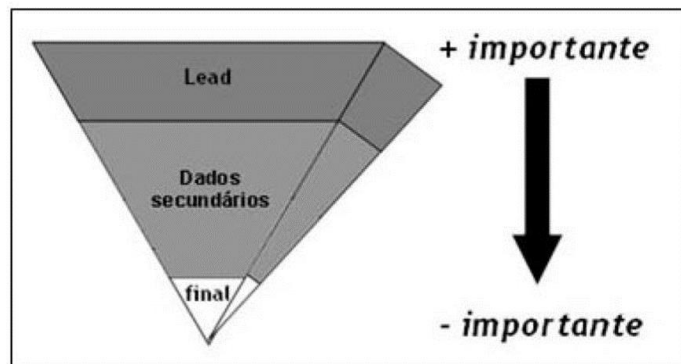


Fig. 1 - A Pirâmide Invertida

Os leitores na Web têm um comportamento cada vez mais apressado e procuram por informações apelativas e adequadas aos seus interesses, o que faz perdurar a ideia, defendida em 2008 pelo professor Roy Peter Clark, de que a arquitetura da pirâmide invertida, deve ser mantida na lista das “maravilhas do mundo” (Franco, 2008, p. 52).

O título, ou o *lead* da notícia, deverá conter a informação mais relevante (simbolizada pela base larga da pirâmide), reservando-se para o corpo da notícia, o desenvolvimento e/ou pormenores. Ao longo deste, determinadas questões devem ser tidas em consideração: “O quê?”, “Quem?”, “Onde?” e “Quando?”, logo no primeiro parágrafo, facilitando o paradigma de leitura em F³, seguindo-se de informações complementares, novamente organizadas em blocos decrescentes de interesse.

Decorria o ano de 1996 e Jakob Nielsen já defendia que a pirâmide invertida era a técnica de construção de notícias na Web mais adequada (Nielsen, 1996). Tendo em conta a alta frequência com que os *ciberleitores* mudam de página ou ecrã, a pirâmide invertida torna-se na melhor estratégia para atrair a atenção dos mesmos, dispondo de imediato o essencial no *lead*, captando o seu interesse, posteriormente, e de forma muito sucinta, no corpo da notícia.

Assim como afirma Rosental Alves, “Ir direto ao ponto, numa redacção de estilo conciso, só ajuda a comunicação num meio nervoso e interativo como a web, especialmente quando se

³ Estratégia de leitura correspondente a um traço vertical e dois horizontais. Este modelo permite que os utilizadores leiam o conteúdo textual de forma rápida e sem perder o foco.

trata de *hard news* e de notícias de última hora”. Desta forma, o princípio básico da pirâmide invertida ainda é atual, na medida em que se transmite rapidamente a informação de forma clara, podendo, depois, o leitor prosseguir com a narrativa, de forma sequencial.

Nielsen (1997) refere que os utilizadores na Web são “impacientes”, não lendo de forma sequencial e preferindo uma leitura na diagonal. Num estudo feito a cinco diferentes estilos de escrita, Morkes e Nielsen (1997) concluem que um site consegue aumentar em 124% a sua usabilidade (a forma como é usado e apreciado pelo leitor) se for escrito de forma concisa (ganho de 58%), *scannable* – com elementos em destaque que facilitem a leitura na diagonal (47%) – e objectiva (27%).

3. A Experiência do Utilizador

No centro do paradigma tradicional de Interação Pessoa-Máquina, encontramos o computador como um dispositivo eletrónico de grandes dimensões e daí difícil de transportar, instalado num determinado local para onde o utilizador se desloca para interagir. Pela sua própria natureza reforçam o carácter estático e inamovível, da interação (Gonçalves, Fonseca & Campos, 2017, p. 288).

Além dos tradicionais computadores de secretária é tão ou mais frequente encontrarem-se, hoje em dia, computadores portáteis. Apesar de mais fáceis de transportar, manifestam as mesmas restrições dos computadores de secretária no momento de interagir, – são colocados num local fixo durante a interação e raramente são movidos enquanto esta tem lugar.

Este paradigma está, no entanto, a ser cada vez mais complementado pela interação móvel. Com o avanço tecnológico é, hoje em dia, possível ter nos nossos bolsos ou sobre o nosso corpo dispositivos não apenas transportáveis, mas verdadeiramente móveis (transportáveis sem esforço consciente e usáveis em qualquer lugar). Estes dispositivos, de entre os quais os telemóveis foram o primeiro e mais comum exemplo, foram concebidos de raiz para poderem ser usados em situações muito mais flexíveis. Essas novas situações e contextos em que é possível interagir introduzem novas restrições que há que ter em conta ao desenhar a experiência da interação. Estes apresentam, ainda, várias diferenças físicas que, ao mesmo tempo que condicionam as interações possíveis, possibilitam todo um novo conjunto de formas de o fazer. (*Ibidem*)

3.1. Especificidades dos Dispositivos Móveis e o Contexto de Utilização

Longe vai o tempo em que os dispositivos móveis detinham de uma função meramente comunicacional, transcendendo essa definição redutora há alguns anos. *Tablets*, *smartwatches* ou *fitness trackers* (que inauguram um novo segmento conhecido por

wearable) são outros exemplos de dispositivos com os quais interagimos e que transportamos conosco frequentemente (Gonçalves, Fonseca & Campos, 2017, p. 287).

De facto, estes dispositivos têm vindo a sofrer uma utilização crescente, que não mostra sinais de abrandamento. Todos se caracterizam pela sua mobilidade ou portabilidade e por estarem quase sempre presentes junto ao utilizador, assumindo um carácter muito mais pessoal do que os computadores.

Pela sua natureza, os dispositivos móveis introduzem um conjunto de restrições em termos de tamanho, modo e contexto de utilização que potenciam fortemente a sua utilização.

A principal e mais notória característica física dos dispositivos móveis é o seu tamanho. Concebidos para poderem ser transportados e usados sem esforço, possuem um tamanho muito mais pequeno do que os computadores tradicionais. O dispositivo móvel mais comum é o telemóvel ou, em particular, o *smartphone*, que existe em diversos tamanhos e formatos, mas costumam ser de uma dimensão e peso idealizados de modo a permitir que sejam transportados sem esforço no bolso de umas calças ou camisa. (*Ibidem*)

No entanto, estes não são os únicos dispositivos móveis existentes - também os *tablets* podem ser considerados como tal. De maiores dimensões, são ainda assim facilmente transportáveis e tal como os telemóveis podem ser usados em diversas situações, mesmo enquanto segurados nas mãos pelo utilizador.

Não apresentando um destaque tão significativo quanto os mencionados anteriormente mas, ainda assim em franco crescimento, existem ainda os *smartwatches* e os *fitness trackers* com apenas alguns centímetros de tamanho.

Outra diferença importante está relacionada com as modalidades de interação. Hoje em dia, são poucos os telemóveis que ainda possuem um teclado físico. Na sua vasta maioria, detêm, como dispositivo de entrada principal, um ecrã sensível ao toque. Desta forma, tanto a introdução de coordenadas como a introdução de texto são feitas, primordialmente, usando este ecrã e não recorrendo a um rato e teclado periféricos ou incluídos no dispositivo. Esta mudança obriga a novas formas de pensar e de interação, em que, muitas vezes, o ecrã acaba

por ser complementado por um número reduzido de botões físicos (Gonçalves, Fonseca & Campos, 2017, p. 288-290).

Em dispositivos de menores dimensões, a importância dos botões aumenta devido à sensibilidade dos ecrãs ao toque físico. A maneira tradicional de o fazer é segurar no dispositivo na palma da mão e usar o polegar para agir sobre o ecrã. Os dedos têm uma precisão muito baixa quando comparados com, por exemplo, o cursor de um rato. Como tal, os alvos devem ser grandes. Isto limita a sua utilização em dispositivos menores, motivando a utilização de botões.

A maneira utilizada para segurar os telemóveis, descrita acima, salienta uma outra diferença entre estes dispositivos e os computadores tradicionais. O próprio objeto físico (e.g. telemóvel) é parte integral da experiência de utilização. A forma da caixa de um computador ou o peso de um monitor são perfeitamente irrelevantes para a interação. No caso dos dispositivos móveis, desenhados para serem segurados enquanto são usados, o mesmo já não acontece. As próprias características físicas do dispositivo vão interferir e condicionar a utilização do mesmo. (*Ibidem*)

Serve de exemplo, a tensão existente entre o aumento do tamanho dos ecrãs dos telemóveis e a possibilidade de serem usados por uma única mão. Em ecrãs demasiado grandes (conhecidos por *phablets*) o polegar não consegue chegar a todas as áreas. Isto motivou o surgimento de estratégias alternativas para interagir. Por exemplo, em dispositivos iOS (Apple), a *reachability* – ativada com dois toques sucessivos no botão *home* – faz deslizar o ecrã para baixo, tornando acessíveis as zonas superiores deste.

Outros aspetos físicos do dispositivo (cantos arredondados ou não, espessura e até material) e também a bateria, que apesar de cada vez alcançar uma maior capacidade, é sempre limitada, são questões que interferem com a interação. O aspeto principal a reter é que, ao desenhar o *software* de uma interface, o *hardware* onde vai correr tem de ser tido em conta, não apenas no sentido tradicional de eficiência computacional ou capacidade, mas também como parte integral da interface. (*Ibidem*)

3.2. A Experiência do Utilizador em Dispositivos Móveis

Nos dias de hoje prevalece o estado do “sempre ligado”, onde os dispositivos móveis representam uma extensão das possibilidades de comunicação do ser humano, que alcança longas distâncias em curtos espaços de tempo. Esses dispositivos criaram uma possibilidade de comunicação, devido às suas características e funcionalidades.

A massificação da utilização dos dispositivos móveis tornou-se possível devido à mobilidade e às características de uma comunicação sem fios, que possibilitou inventar novas formas para os utilizadores interagirem com a informação.

O uso de dispositivos móveis, em especial os *smartphones*, está a possibilitar novos hábitos de consumo, sendo evidente que as práticas dos utilizadores estão a mudar. Os utilizadores socializam de novas formas, completam as suas tarefas de novas maneiras, partilham e obtêm informação por novos meios (Oulasvirta, Rattenbury, Ma e Raita, 2012).

Pela sua mobilidade inerente, os dispositivos móveis mais recentes, ao contrário dos ditos tradicionais, podem ser usados em contextos, momentos e situações muito variadas. Esta variedade de contextos leva a que, muitas vezes, a atenção do utilizador esteja dividida entre o dispositivo móvel e o mundo que o rodeia.

Desta forma, os dispositivos móveis são inerentemente mais pessoais do que os computadores tradicionais. É comum um utilizador ter sempre consigo o seu telemóvel onde acede a inúmeros serviços, realiza as ações que considera mais importantes e consulta a informação que acha mais pertinente.

Um dos aspectos importantes na comunicação online é a experiência de tempo de carregamento da página. Tudo o que demorar a abrir e não permitir uma leitura fácil no *mobile* poderá significar o abandono por parte do utilizador. O acesso rápido ajuda a atrair e a reter consumidores, e a diferença de simples milésimos de segundo pode ter um impacto real de milhões de euros no negócio. Uma pesquisa feita pelo Google mostra que 54% das pessoas ficam mais frustradas à medida que aumenta o tempo de carregamento do site de uma marca (Baptista e Costa, 2021, p.35).

4. O Paradigma Comunicacional Digital

A comunicação digital, através das plataformas tecnológicas de informação e comunicação, permite que “os utilizadores se conectem em torno da partilha social de conteúdo” (Amaral, 2016, p.50). O que significa que, este tipo de comunicação é responsável pela transformação do utilizador passivo em consumidor ativo, participativo e pró-ativo, e pela consequente necessidade de as empresas terem de reinventar a sua forma de comunicar com o público-alvo.

O crescimento de plataformas que valorizam conteúdos distintos, permitindo o envio de mensagens de texto, imagens e vídeos, tem feito com que cada vez mais pessoas utilizem esses veículos de comunicação digital.

A convergência de meios de comunicação e interação organizacional, social, profissional e pessoal passa a ser uma realidade indissociável do novo paradigma tecnológico, e por conseguinte, das atuais dinâmicas comunicacionais. Mesmo os tradicionais instrumentos de comunicação impressos, como são exemplos os catálogos, os boletins informativos ou os *flyers*, não desapareceram, apenas passaram a ter um formato digital e a ser disponibilizados em ambientes digitais.

Além disso, a Internet, através das suas características intrínsecas, permite a agregação dos meios de difusão e de interação e, por conseguinte, um maior alcance da informação e uma interação mais diferenciada.

4.1. Comunicação Digital

“Partilhar ideias, cooperar, colaborar para criar arte, pensar, comercializar, debater, encontrar pessoas que possam ser bons amigos, parceiros ou amantes.”

(Mayfield, 2008, p. 07)

As plataformas digitais são responsáveis pela forma como as organizações atuam no espaço global, em rede, mas também pelo número de novos suportes de comunicação que as empresas têm ao seu dispor para comunicarem e se relacionarem com os seus públicos. Destacam-se, por isso, as redes sociais, reconhecidas também por plataformas digitais de interação social mediáticas, que permitem aos utilizadores a criação de páginas pessoais, onde prevalece a criação, partilha livre e rápida de conteúdo eficiente e a relação de proximidade entre utilizadores.

À medida que as redes sociais continuam a sua expansão, adquirindo influência mundial e onipresença *online*, as pessoas utilizam a internet com uma maior interatividade social.

O Facebook define-se, assim, como um serviço que tem por missão “oferecer às pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado” (Facebook, 2014). Tendo em conta estatísticas decorrentes, tudo indica que essa missão foi e continua a ser cumprida. De facto, a quase onipresença do Facebook é surpreendente visto que em 2021, esta rede social registou cerca de 2,7 mil milhões de utilizadores, número superior à atual população europeia (Baptista e Costa, 2021, p.222).

O Facebook pode ser definido como um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, são nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores. No essencial, a experiência do Facebook permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: (i) publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil; (ii) ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos e (iii) interagir com outros utilizadores (Buffardi e Campbell, 2008; Tufekci, 2008). Com mais de 800 milhões de utilizadores ativos, o Facebook está a mudar a forma como centenas de milhões de pessoas se inter-relacionam e partilham informação.

As características fundamentais que promovem a comunicação nesta rede social incluem um sistema de “mensagens” que permite diálogos privados, bem como um “mural” que permite uma comunicação de carácter mais público (Grimmelmann, 2008).

Além destes dois sistemas, a página inicial do Facebook (*homepage*) exhibe toda a informação que está especificamente relacionada com o utilizador, de forma centralizada e atualizada em

tempo real, incluindo um calendário personalizado de eventos e um *feed* de notícias, onde as publicações mais recentes dos amigos do utilizador são mostrados por ordem cronológica.

Os utilizadores podem publicar fotografias e identificar e nomear outros utilizadores presentes nessas fotografias – a denominada *tag* – uma funcionalidade popular.

O Facebook oferece aos seus utilizadores, com um simples clique, formas rápidas e fáceis de interação social: cumprimentar um amigo (denominado *poke*), enviar mensagens simples, ou indicar aprovação a um comentário ou imagem através do botão “gosto”. É também possível comprar ou vender itens no *marketplace* e encontrar entretenimento na página de jogos. Segundo Ries, em 2010, existiam mais de 900 milhões de objetos ou elementos virtuais, sob a forma de grupos, eventos e páginas comunitárias, com os quais os utilizadores do Facebook podem interagir.

4.2. Instagram

Criado em 2010, o Instagram tem hoje mais de 1,2 mil milhões de utilizadores, a nível mundial, e é uma das principais redes sociais do mundo, a par do Facebook e do YouTube (Baptista e Costa, 2021, p. 237).

Com cerca de 95 milhões de publicações realizadas diariamente na rede, o Instagram tornou-se também numa rede social extremamente competitiva, com milhares de negócios, marcas, influenciadores e profissionais que conquistam audiências gigantes, criando impacto nos seus seguidores (Faustino, 2021, p. 04).

O Instagram é, atualmente, a segunda maior rede social do mundo. Em Portugal são 4,9 milhões de utilizadores com conta nesta rede social, número bastante expressivo para a dimensão populacional do país, tendo em conta o número de utilizadores com acesso à Internet (I AM SOCIAL, 2022).

Sendo uma das plataformas sociais mais bem sucedidas em termos de alcance e apelo generalizado, o Instagram tem registado um crescimento exponencial constante. Além disso,

um indicador chave para compreender o poder destes meios de comunicação social, é o número de pessoas que utilizam repetidamente a aplicação diariamente.

O Instagram é a rede social do momento, que comunica através da imagem. O próprio nome faz referência à sua génese: o termo “Instagram” resulta do facto de a partilha de imagens se assemelhar a um telegrama instantâneo (*instant telegram*).

Permite capturar e partilhar diretamente, através do *smartphone*, fotografias e vídeos que podem adotar o formato de *reels* ou IGTV. No entanto, também é possível carregar fotografias que estejam guardadas na galeria ou em qualquer outro local a que tenha acesso, a partir do *smartphone* (Shifter, 2017).

Contrariamente às restantes redes, o Instagram foi exclusivamente criado para ser utilizado em mobile, através da instalação da aplicação e criação de uma conta/perfil. Aquando do seu surgimento, apenas os utilizadores de dispositivos da marca Apple poderiam descarregar a *app*. Nos dias de hoje, a aplicação é compatível a todos os *smartphones* com sistema iOS, Android e Windows 10, sendo também possível aceder à plataforma através do computador, para visualizar ou configurar o perfil e o feed, comentar e gostar de publicações, assim como proceder a configurações da conta. Desde abril de 2020 também é possível responder a mensagens na versão *desktop*.

Por outras palavras, é uma aplicação que permite aos utilizadores tirar, manipular e carregar fotografias, vídeos e que lhes permite partilhar e interagir uns com os outros, gostando ou comentando as mensagens dos outros.

De acordo com o Pew Research Centre, em 2018 foram publicadas diariamente 52 milhões de fotos no Instagram e mais de 35% dos *Instagrammers* publicam várias vezes por dia, enquanto que 24% o fazem apenas uma vez por dia.

No Instagram os conteúdos são exclusivamente visuais, compostos por frases motivacionais, vídeos curtos diversificados ou imagens que cativam pela sua espectacularidade e efeito estético. Com uma cultura fortemente orientada para o visual, a principal regra é “imagem primeiro, texto depois” (Lee et al., 2015, p.552).

4.3. Influência Social e Influência Social Digital

A influência social resume-se à tendência de um utilizador se deixar influenciar por determinada informação transmitida. Este fenómeno pode ser ou não intencional, e muitas vezes, os indivíduos não chegam a aperceber-se que estão a ser influenciados.

Este processo envolve, por isso, o esforço de sempre uma das partes de forma a fazer com que a outra mude os seus comportamentos ou atitudes (Gass, 2015).

No que toca à influência social digital, o mesmo ocorre sob plataformas digitais quando o conteúdo digital é válido e verdadeiro (Shen & Khalifa, 2008).

Esta influência exercida pelos influenciadores digitais não só gera interações entre o seguidor e o influenciador como entre o seguidor e as marcas que estão associadas a este mesmo profissional.

Constatando-se que a influência social afeta o valor esperado das marcas que foram recomendadas pelo influenciador, gera-se assim grandes expectativas acerca das mesmas, possibilitando uma maior intenção de compra (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019).

Como tal, os hábitos de consumo dos indivíduos são desenvolvidos ao longo de vários anos através de todas as suas interações sociais com agentes externos, que podem ser amigos, familiares, os média ou até mesmo influenciadores digitais (Susan M. Keaveney & Madhavan Parthasarathy, 2001).

4.2. Os Influenciadores Digitais

A evolução da internet permitiu que qualquer utilizador pudesse produzir conteúdos com facilidade, influenciando comportamentos e atitudes, nos diferentes contextos digitais.

Um influenciador digital, hoje em dia, é considerado um profissional dentro da área da comunicação, tendo como um dos principais objetivos gerar, através de relações com marcas

e empresas, ações de comunicação e criação de conteúdo sobre o seu grupo de influência que se traduzam em ganhos monetários para ele/a e para a empresa (Karhawi, 2017).

Existem alguns utilizadores que têm um maior poder de influência do que outros, pelo seu estatuto de figuras públicas - pessoas que têm uma audiência de seguidores, são chamados influenciadores digitais ou *digital influencers*, produtores de conteúdos que utilizam plataformas digitais como o YouTube, Facebook, Instagram, Twitter e blogs para atrair audiências predispostas a consumir os seus conteúdos e a deixarem-se influenciar pelos seus comportamentos, valores, opiniões e intenções de compra.

Estas redes sociais vieram alterar o modo como são partilhadas opiniões, conhecimentos, pensamentos e a forma de interagir entre a comunidade devido à tecnologia. O *engagement* é um elemento imprescindível no que toca à criação de uma relação entre produtor e consumidor de conteúdos nas redes sociais, pois sem ele a conversa da marca em linha permanece parada (Engamentlabs, 2017, p.08).

De todas as plataformas mencionadas anteriormente, o Instagram destaca-se por ser uma rede social única, onde o conteúdo do *influencer* pode existir apenas nesta rede social, e não precisa, necessariamente, de estar vinculado a um blog ou a qualquer outra plataforma (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016, p. 23). Para os *digital influencers*, criadores de conteúdo, as funcionalidades do Instagram permitem desenvolver uma comunicação mais sólida, trazendo assim relevância para as marcas parceiras (Navarrete, 2018).

Estas pessoas conseguem influenciar as decisões de terceiros através da sua "autoridade", dado o conhecimento, posição ou relacionamento que têm. Geralmente, são pessoas que estão integradas em comunidades focadas em determinadas temáticas, que participam com frequência na discussão de assuntos sobre os quais têm experiência.

Os *digital influencers* tornam-se, assim, numa espécie de evolução daquilo que eram os líderes de opinião ou seja, pessoas que segundo Lazarsfeld e Katz (1955), eram capazes de influenciar as opiniões das massas através de meios de comunicação como a rádio, a televisão e até mesmo a imprensa e que, por isso, eram fundamentais nas campanhas de marketing e mais confiáveis do que a própria publicidade.

Reconhecidos pela capacidade de conseguir gerar um debate sobre determinado tema e influenciar terceiros, os *digital influencers* distinguem-se também pelo seu maior alcance, resultante das funcionalidades da web e enriquecida com imagens e vídeos. Torna-se, por isso, mais apelativa mas também mais persuasiva e confiável para os que o seguem.

Todos os pontos acima mencionados fazem com que as marcas tendem a fazer parcerias com estes *digital influencers* uma vez que, através da partilha de conteúdo, que pode incluir recomendações de produtos, avaliações, vídeos, artigos ou *posts*, conseguem promover melhor os produtos do que a publicidade comum.

Na relação entre os influenciadores e as marcas é possível estabelecer diferentes relações comerciais (Direção-Geral do Consumidor, 2019, p.05-06):

- Publicidade no perfil/conta/blog do influenciador: "com o objetivo direto ou indireto de Promover com vista a sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços, ideias, princípios, iniciativas ou instituições", mediante um pagamento;
- Patrocínio: através da atribuição de apoio, seja por meio de contributos financeiros, humanos ou materiais, ou da disponibilização de quaisquer bens, serviços ou recursos num evento ou atividade, com vista à promoção do nome, imagem ou das atividades, bens ou serviços do patrocinador;
- Parcerias: numa relação de colaboração com vista à obtenção de uma boa imagem da marca ou de instituição sem condições exigidas;
- Ofertas: através da disponibilização gratuita de bens ou serviços por parte das marcas, para que os possam experimentar. Ainda que este tipo de estratégia não tenha condições exigidas, o envio dos produtos ao influenciador não é "inocente", uma vez que, à partida, este irá mostrá-los aos seus seguidores, agradecendo e identificando a marca.

No caso de existir uma relação comercial entre a marca e o influenciador, ou seja, quando a relação inclui qualquer tipo de compensação financeira ou outro tipo de benefícios, de acordo

com o Código da Publicidade, consagrado na Constituição da República Portuguesa, essa relação tem de ser sempre identificada de forma clara e inequívoca. De acordo com o artigo 8º do Código da Publicidade, deve ser cumprido o Princípio da Identificabilidade, por isso, no início da publicação deve constar uma das seguintes indicações (Direcção-Geral do Consumidor, 2019):

- #PUB ou publicidade;
- #Patrocínio ou Patrocínio;
- #Parceria ou Parceria;
- #Oferta ou Oferta.

Quando, em 2006, a revista *Times* nomeou como Pessoa do Ano “You”, ou seja, cada um de nós, com o argumento de que “Sim, você controla a era da informação”, tornou-se evidente a importância que o conteúdo passou a ter nos ambientes digitais e o poder do cliente sobre esses mesmos conteúdos.

4.3. Marketing de Conteúdos

A finalidade do marketing de conteúdos deverá passar por ajudar as pessoas a tomar as melhores decisões de compra. Neste sentido, deve ser atrativo e ter uma abordagem consultiva e até mesmo educativa - o que significa que o mais importante não é falar do produto ou do serviço que se quer vender, mas explorar os seus benefícios, criando necessidades no consumidor.

No âmbito do marketing, (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2016) definem o marketing de influência como a arte e a ciência de envolver as pessoas que são influentes a partilhar mensagens sobre as marcas com os seus seguidores através de conteúdos patrocinados.

O marketing de influência digital tem vindo a fazer parte das estratégias de comunicação e ações das marcas (Sudha & Sheena, 2017). Este tipo de marketing aposta na fonte de maior influência, pela credibilidade, afinidade e liderança que demonstram como transmissores da mensagem, para alcançar um grande número de pessoas (Sánchez, 2009).

Atualmente, existem pessoas com centenas, milhares ou milhões de seguidores nas redes sociais, reconhecidas como influenciadores digitais (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg 2011).

Com o avançar das tecnologias e a constante mudança do mundo, as pessoas vão ver a integração total do marketing de *influencers* em todas as plataformas de marketing. Inicialmente, o marketing de influência recorria às celebridades para fazer a comunicação de marca.

Para Sammis, Lincoln & Pomponi (2016), o marketing de influência digital trouxe uma nova forma de definir essas celebridades, passando a existir as celebridades das social media - os *digital influencers*.

Também Sánchez (2009) refere que o marketing de influência é aplicado com recurso a influenciadores digitais. As pessoas têm acesso a uma ampla gama de informações online: ferramentas que facilitam a disseminação de ideias e tentam influenciar outras pessoas, independentemente do tempo e do espaço (Gruzd & Wellman, 2014).

O marketing de influência digital é uma forma das empresas criarem conteúdos das suas marcas com recurso a *digital influencers* ou celebridades (rostos conhecidos do público), gerando *engagement* e influenciando as pessoas (Vieira, 2016).

É uma ferramenta utilizada pelas marcas que consiste na ligação com *digital influencers* para gerar comunicações influentes junto dos consumidores, integrada no desenvolvimento de estratégias de marketing. Recentemente esta nova estratégia de marketing ganhou grande atenção pelas marcas (Kim, Han & Yoo, 2017).

4.4. *Social Media Marketing e o eWOM*

Graças ao poder da Internet e da conectividade, a influência da *eWOM* tornou-se maior do que a tradicional *WOM*, ultrapassando as suas limitações na sua forma tradicional, ao expandir-se a nível global e ao alcançar e envolver cada vez mais pessoas, ao contrário do que acontecia no passado, por boca a boca. Nas décadas de 1980 e 1990, uma das técnicas utilizadas em marketing era o *WOM (word-of-mouth)*, que incentivava os clientes a recomendar os produtos e empresas, que gostassem, à sua família e amigos (Brown & Hayes, 2008).

As redes sociais digitais trouxeram o surgimento do *Eletronic Word of Mouth (eWOM)*, o conhecido *word of mouth* feito através da internet - no fundo, possui o mesmo objetivo que o primário, só que estabelecido a um nível *online*, em vez da comunicação tradicional (em presença, telefónica, por escrito - *offline*).

A evolução das tecnologias baseadas na internet, as redes sociais e a crescente aceitação das comunicações no *online* alteraram a dinâmica do *Word of Mouth* para sempre (Duncan & Nick, 2008).

Também Kotler e Keller (2012) e Asur, Huberman, Szabo e Wang (2011) definem as social media como sendo o meio onde os consumidores partilham informação entre si, com as empresas e vice-versa, na forma de texto, imagem e vídeo numa escala inimaginável. Estas estão a crescer a um ritmo explosivo, com milhões de pessoas em todo o mundo a criar e a partilhar conteúdos.

Hoje em dia, o consumidor está habilitado, graças à possibilidade de gerar o seu próprio conteúdo eletronicamente. No entanto, é importante salientar que a *UGC (User-Generated Content)*, que está relacionada com marcas e partilhada nas redes sociais, pode ter mais influência do que outras fontes, uma vez que é transmitida por fontes fidedignas na rede pessoal de um consumidor.

Devido às redes sociais disponíveis, surge o *social media marketing* com aposta ativa em várias das principais plataformas (Hanna, Rohma & Crittenden, 2011), aproveitando o desenvolvimento e a evolução da web para ambientes e sistemas mais abertos, gratuitos,

onde o utilizador é o produtor de conteúdo que facilita a transmissão de mensagens em sites, blogs e redes sociais (Sánchez, 2009).

Para Martini (2017) as social media tem como característica o formato do diálogo, oferecendo uma grande variedade de oportunidades para criar *engagement* com o consumidor e conscientização da marca, mas, num espaço tão aberto e dinâmico as marcas devem ter em atenção ao que está a ser feito.

Este conceito pode igualmente ser declarado como "marketing de conteúdo gerado pelo utilizador" com imensos benefícios para a decisão de compra dos consumidores, tanto no ambiente *online* como *offline* (Hoszowska, 2014). Uma decisão de compra de qualquer produto intangível depende muito da informação disponível, quer seja *online* ou *offline*.

Sánchez (2009) refere que o *social media marketing* está presente apenas no *online* enquanto que o *WOM* está também no *offline*.

Este método permite que as empresas se envolvam num contacto direto e oportuno com os consumidores a um custo relativamente baixo mas com níveis mais altos de eficiência face aos alcançados através de ferramentas de comunicação tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010). Para Goldsmith e Clark (2008) o *eWOM*, ou a informação que os consumidores obtêm de fontes interpessoais, tem efeitos mais fortes na tomada de decisão do consumidor do que as técnicas de publicidade tradicional.

4.5. Comunicação Digital em Turismo: os *Travel Influencers*

Com o aparecimento da Web 2.0 e a criação de meios de comunicação social com conteúdos gerados pelos utilizadores, as pessoas começaram a depender dos mesmos aquando do planeamento das suas férias. "As redes sociais estão a mudar fundamentalmente a forma como os viajantes e turistas procuram, encontram e lêem informações sobre fornecedores e destinos turísticos" (Chung, Lee, Lee & Koo, 2015).

Os meios de comunicação social estão a influenciar tremendamente a indústria. De facto, viajar, ao contrário de outros produtos, é algo que não pode ser tocado fisicamente, fazendo com que as pessoas tenham em consideração conselhos e comentários de outros, quando chegada a altura de tomar as suas decisões.

Segundo o estudo "*Digital Channels in Travel*" (s.d., p.03), divulgado pelo Facebook e pela consultora Deloitte, foi possível concluir que as plataformas de *social media* (33%) são a terceira principal fonte de inspiração de ideias de viagens. Neste seguimento, o *Instagram* define-se como a rede social mais utilizada pelos *travel influencers*, na medida em que é, originalmente, uma plataforma digital dedicada à partilha de fotos. Paralelamente, é também a rede social que regista uma taxa de interação mais elevada (Hospitality On, 2022).

Em suma, um *travel influencer* cria conteúdos de alta qualidade relativamente a viagens e destinos de sonho, com dicas úteis e estratégias a adotar. O seu principal objetivo é partilhar as suas experiências e influenciar os seus seguidores a terem as suas próprias aventuras (Leech, 2021).

Estes profissionais são vistos como autênticos e inspiradores e, graças aos meios de comunicação social digital, é fácil para os mesmos ligarem-se às suas comunidades. Os seus testemunhos são também considerados como uma verdadeira partilha de experiências e não como uma mensagem publicitária, onde o intercâmbio visual das mesmas, contribui fortemente para a comunicação de um destino (Volo & Irimias, 2020).

É, por isso, seguro afirmar que basicamente todas as pessoas dependem das redes sociais e do que as pessoas ou *bloggers* dizem sobre certos destinos (Brown & Hayes, 2008). A revista Forbes refere que: "Existem atualmente 300.000.000 *posts* identificados com a palavra "viagem", o que corresponde a uma média de 100.000 *posts*, por dia, durante os últimos oito anos" (Fromm, 2018).

Uma agente de viagens afirma que "Muitos clientes começam por encontrar inspiração no Pinterest, [...] depois partilham fotos nas suas redes sociais. Utilizam tudo, desde aplicações a sites e plataformas de social media para criar o seu próprio negócio" (Blair, 2015).

Capítulo II - Metodologia e Procedimentos de Investigação

1. Pergunta de Partida, Objeto de Estudo e Objetivos

A comunicação, em contexto digital tem sofrido inúmeras alterações devido ao desenvolvimento das redes sociais digitais na sociedade. De facto, estes deixaram de ser apenas uma forma de estabelecer contactos, para passarem a ser uma fonte de informação, oportunidade e entretenimento.

Neste sentido, o presente estudo procura entender de que forma os *travel Influencers* comunicam os destinos que visitam e, seguindo a questão de partida, *Quais as estratégias de comunicação mais adotadas pelos travel Influencers para comunicar os destinos?*, observar, de que forma, específicas funcionalidades da plataforma Instagram são usadas, através da análise de um corpus de publicações selecionadas, em perfis específicos.

Os objetivos passam, portanto, por: (i) enquadrar o conceito dos *travel influencers* no contexto de influência digital e (ii) refletir quais as estratégias/formatos de comunicação, adotados por estes profissionais, com maior recetividade por parte dos seguidores.

2. Abordagem Qualitativa e Método de Seleção dos Casos

Segundo Prodanov & Freitas (2013, p. 57-58), por norma, as pesquisas sociais abrangem uma população de indivíduos tão grande que é impossível considerá-la na totalidade. Como tal, é necessário trabalhar com uma amostra que seja representativa da população que se pretende estudar. O critério utilizado para a seleção da unidade amostral desta investigação prende-se num averiguar da realidade no seu contexto natural, ou seja, analisando, efetivamente, as estratégias de comunicação na rede social *Instagram* de *travel influencers*. Consecutivamente, pretende-se compreender quais os resultados e eficácia desse mesmo conteúdo, no sentido de se retirarem ilações que respondam à problemática de investigação proposta.

Nesse sentido, e tendo em consideração as observações indicadas, optou-se por uma abordagem intensiva-qualitativa, assente numa amostra intencional de casos, selecionados segundo critérios de relevância e diversidade (Bryman, 2012, p.418). Neste tipo de abordagem, os objetos de análise em estudo (neste caso, em concreto, os *travel influencers*) são selecionados devido à sua relevância para as questões de investigação.

Abdicou-se, assim, da possibilidade de generalização de resultados que adviria de uma abordagem mais extensiva-quantitativa, que incluísse uma amostra mais alargada e pautada por critérios probabilísticos. Contudo, face aos recursos disponíveis, mas também aos próprios objetivos do estudo, a abordagem intensiva-qualitativa afigurou-se adequada, na medida em que permitiu explorar de forma relativamente detalhada os casos em apreço.

De forma a identificar a amostra incidente, procedeu-se a uma identificação e seleção minuciosa de *travel Influencers* nacionais. Este fora um dos princípios de pesquisa estipulados prontamente: o de analisar-se contas de *Instagram* de profissionais nacionais para que os dados obtidos não divergissem muito entre si.

Posteriormente, estabeleceram-se três critérios de seleção distintos: (i) Número de seguidores: micro (até 5.000 seguidores); macro (até 30.000 seguidores) e mega (até 500.000 seguidores); (ii) Alcance e (iii) Estratégias adotadas (fotografia, *story*, video, *live*).

Desta forma, deu-se preferência a *travel influencers* com uma maior e estabelecida representatividade no meio, selecionando apenas os que registam um valor superior a 30.000 seguidores e que apresentassem um tipo de conteúdo, minimamente, diversificado entre todos. O objetivo passaria, portanto, ao analisar os casos em estudo, encontrar características comuns, apesar do tipo de conteúdo sortido.

A presente análise de conteúdo contempla, assim, o estudo de oito contas de *Instagram*, no sentido de possibilitar o cruzamento dos dados obtidos, permitindo assim identificar quais as práticas mais eficazes em cada uma das redes sociais digitais em análise.

Para cada um dos casos alvo de análise foi desenvolvida, em primeiro lugar, uma análise de conteúdo da respetiva conta de *Instagram*, "A análise de conteúdo é uma abordagem à

análise de documentos e textos que procura quantificar o conteúdo em termos de categorias e de uma forma sistemática e replicável" (Bryman, 2012, p. 290).

Abrangendo as publicações destes profissionais pelo período do mês de julho (num total de 4 semanas), presumiu-se que em época sazonal alta o volume de material obtido seria distinto e necessário para se realizar uma análise de conteúdo elaborada. Por questões técnicas perdeu-se a informação referente à documentação das *stories* tendo sido, por isso, necessário fazer uma nova recolha, dentro de um novo período temporal, servindo de exemplo a primeira semana de setembro. Tendo em conta que a altura definida para averiguação deste tipo de conteúdo, enquadra-se ainda em época de viagens, pressupôs-se que os valores obtidos não deveriam divergir em grande escala dos possíveis registados no mês de julho.

Com o objetivo de obter resultados, foram identificadas as seguintes variáveis que fundamentam a estrutura da análise de conteúdo e, por sua vez, servem como indicadores para a interpretação final:

- A. Qual o número de seguidores do perfil;
- B. Qual é a média de gostos e comentários de cada publicação;
- C. Qual o formato de conteúdos mais publicados (*post*, *storie* ou *reel*);
- D. Quantos conteúdos foram publicados no período de um mês;
- E. Que tipo de conteúdos são mais publicados (em termos de temáticas abordadas);

Apresentada a metodologia de investigação, de seguida todo o conteúdo de comunicação auferido é analisado ao pormenor, intercalando a exposição dos dados com as observações e interpretações do autor. Como se verifica em todos os estudos empíricos, foram tidos em consideração os recursos disponíveis, procurando assim manter o rigor em termos de execução.

De forma a aprofundar a interpretação da informação recolhida por via da análise de conteúdo das contas, preparou-se um guião de entrevista estruturada (Anexo 2) que foi enviado a todos os casos alvos de análise. No entanto, e após várias tentativas de contacto com os mesmos através de mensagem direta via *Instagram* (Anexo 1), a maioria dos

contactados acabou por não aceder a participar no estudo por via de entrevista (não obstante a insistência durante o período de 15 de julho a 02 de setembro). No entanto, dois disponibilizaram as suas respostas por escrito (Anexo 3; Anexo 4), enriquecendo assim a análise. O guião da entrevista foi enviado, posteriormente, por email (fornecido pelos intervenientes) e as respostas devolvidas pelo mesmo meio.

O guião preparado incluiu 11 pertinentes questões, de resposta aberta, de forma a apurar a perceção dos respondentes relativamente ao tema em estudo (Anexo 2). Este método deve ter em conta todas as questões relacionadas com o desenvolvimento da pesquisa para fins de análises e de obtenção de conhecimento. Só assim poderemos clarificar as ideias que foram retiradas da pesquisa teórica realizada até então.

Desta forma, foi possível estruturar o guião final da entrevista, partindo de uma perspetiva mais pessoal para uma mais profissional: o primeiro segmento reuniu questões individuais sociodemográficas, de forma a também se conhecer um pouco o percurso e vida de cada um dos questionados; o segundo, deu enfoque ao estatuto de influenciador e contextualiza a sua atividade geral nas redes sociais digitais, de forma a recolher a perceção que os conteúdos produzidos despertam nos seus seguidores.

Em termos de apresentação final de resultados opta-se por estruturar a apresentação, no essencial, de acordo com os resultados da análise de conteúdo, e por usar as entrevistas como meio de ilustração e aprofundamento da interpretação dos dados que decorreram da observação direta das contas de instagram.

3. Descrição dos Participantes

Estabelecendo, como ponto de partida, a identificação da metodologia de investigação, depreende-se, de igual forma, a necessidade de vincular quais os casos de estudo a analisar. Assim sendo, prosseguimos com uma abordagem descritiva, expondo e descrevendo, de uma forma clara e concisa, as características mais relevantes dos *travel influencers* em estudo.

3.1. [allaboutwanderlust](https://www.instagram.com/allaboutwanderlust/)⁴

Criada em 2018, a conta de Instagram “allaboutwanderlust” que regista, até à data, 332 mil seguidores reflete as viagens vividas por um casal que viaja pelo mundo. O conteúdo fotográfico tem definido um padrão comum, divergindo entre o perfil feminino ou fotografias a dois, no entanto, as paisagens de fundo são o elemento fundamental que se realça. Até à data, a conta regista 332 mil seguidores.

3.2. [follow the sun travel](https://www.instagram.com/followthesuntravel/)⁵

A conta de instagram “follow the sun travel” é desenvolvida pelo João Amorim, um viajante e fotógrafo que faz das suas viagens o seu trabalho.

Com um total de 93,5k de seguidores, o João apresenta um diário de viagem, em que a natureza é o ponto crucial nas suas fotografias.

⁴ <https://www.instagram.com/allaboutwanderlust/>

⁵ <https://www.instagram.com/followthesuntravel/>

3.3. [allaboarfamily](#)⁶

O allaboarfamily tornou-se num conceito diferente de *travel influencer* na medida em que a família viaja toda junta: o casal e mais três filhos menores. De facto, a forma de viajar é tão inovadora e atrativa que o próprio casal criou um curso pago onde explicam e ajudam famílias a fazerem o mesmo. Atualmente, o allaboarfamily conta com 101K seguidores.

Com início em 2018, a conta começou por se fundar em viagens entre o casal e o primeiro filho (e único, a dada altura). No entanto, e com o passar do tempo, a Catarina engravidou mais duas vezes e o casal nunca parou de viajar, nem de registar esses momentos. Adicionado a isto, o Filipe sofre de insuficiência renal. Os próprios afirmam que a mensagem que querem transmitir é que nada é impossível.

3.4. [happyevertravel.pt](#)⁷

A página happyevertravel.pt é da autoria da Carla e do Dinis que, inicialmente, fizeram do Instagram uma espécie de um "álbum digital", como os próprios apelidam.

A conta criada em 2018, conta atualmente, com 42.2K seguidores e reflete todas as viagens que o casal realiza, em fotografias a dois. No entanto, somente em 2019 evoluiu “quando visitamos algumas cidades europeias e fomos partilhando mais a fundo as nossas “escapadinhas”, dando dicas, explicando algo mais sobre os locais ou simplesmente contando algumas peripécias e a nossa experiência nos lugares”, refere o casal numa das suas publicações.

Com a pandemia, ambos mantiveram a sua atenção para Portugal, descobrindo-o de norte a sul do país.

⁶ <https://www.instagram.com/allaboarfamily/>

⁷ <https://www.instagram.com/happyevertravel.pt/>

3.5. [explorerssaurus](#)⁸

O perfil de Instagram [explorerssaurus](#) resultou de um casal, a Raquel e o Miguel que a estudar em países diferentes, decidiram encontrar-se uma vez por mês numa cidade diferente. Inicialmente a página servia apenas para dar a conhecer à família e amigos as suas aventuras. Com o passar do tempo e com as viagens a tornarem-se mais recorrentes, os seguidores aumentaram e as viagens passaram, efetivamente, a tornarem-se num estilo de vida.

Atualmente, a conta regista um total de 1.3M de seguidores. O sucesso da página e do conteúdo tornou-se tão grande que associado às viagens e à divulgação das mesmas, o casal começou a ajudar seguidores através de cursos, sugestões de templates, edição de fotografias, entre outros.

3.6. [viajar entre viagens](#)⁹

Criado pelo casal Carla e Rui, o [viajar_entre_viagens](#) é definido por ambos como o seu projeto da vida. Viajam juntos há mais de 15 anos, percorrendo, de mochila às costas, os quatro cantos do mundo. A aventura de viajar em conjunto começou com um interrail pela Europa, em 2006. Atualmente, já visitaram mais de 100 países, sendo que o objetivo é aumentar este valor.

Com 83,7 mil seguidores no *Instagram*, o casal tem ainda um blogue pessoal de viagens com dicas, curiosidades e sugestões para qualquer pessoa conseguir viajar de forma independente. De facto, o sucesso foi tão grande que já foram publicados quatro livros sobre roteiros de viagem e respectivos orçamentos, informação geográfica e truques de diferentes destinos.

⁸ <https://www.instagram.com/explorerssaurus/>

⁹ https://www.instagram.com/viajar_entre_viagens/

3.7. [joacajuda](#)¹⁰

Conhecido por ter sido ator, o João passou para trás das câmeras ao concorrer a um concurso de viagens, o *Biggest Baddest Bucket List* (Melhor Emprego do Mundo), em 2013. No entanto, e apesar de não o ter ganho, foi onde teve a certeza que era no mundo das viagens que queria trabalhar.

Começou então por criar um *blog* com a intenção de poder partilhar o seu trabalho e assim, inspirar os outros a viajar. Em 2016 decidiu criar a sua própria agência de viagens de aventura, a LEVA-ME! e, assim, acompanhar mais de 350 turistas por ano a alguns dos seus lugares favoritos.

É no *blog* e instagram, que conta com 431 mil seguidores, que partilha as suas experiências, dando sempre o seu *feedback* mais honesto, assim como dicas de como tornar as viagens mais práticas, divertidas e interessantes.

3.8. [mochileiros_vc](#)¹¹

A Carolina e o Pedro são os criadores dos mochileiros_vc, um casal que em 2017 comprou a Pingu (uma VW T3 Westfalia California) e desde então têm aproveitado para conhecerem um pouco mais de Portugal.

Até então o trabalho de ambos não o permitia mas, em 2019, despediram-se dos seus empregos estáveis e iniciaram uma Roadtrip de 6 meses pela Europa.

A criação de um blog e a comunicação constante através do instagram, com 55,2 mil seguidores, surgiu para que os mesmos pudessem acompanhar as suas aventuras. Viajar tornou-se um estilo de vida para esta família.

É através deste mindset que surgiu um novo projeto: o aluguer de Vans, para que outras pessoas possam experienciar o que é acordar todos os dias com uma vista diferente, explorando Portugal.

¹⁰ <https://www.instagram.com/joacajuda/>

¹¹ https://www.instagram.com/mochileiros_vc/

Capítulo III - Análise e Discussão dos Resultados

6. Análise dos resultados

6.1. A Performance

Para uma estratégia de comunicação bem-sucedida é essencial acompanhar o desempenho das suas várias iniciativas. Desta forma, é possível analisar a sua evolução e ajustar uma estratégia, em caso de registo negativo.

Assim, os gráficos abaixo expõem os dados relativos à performance das marcas nas suas páginas de *Instagram* ao longo do período analisado.

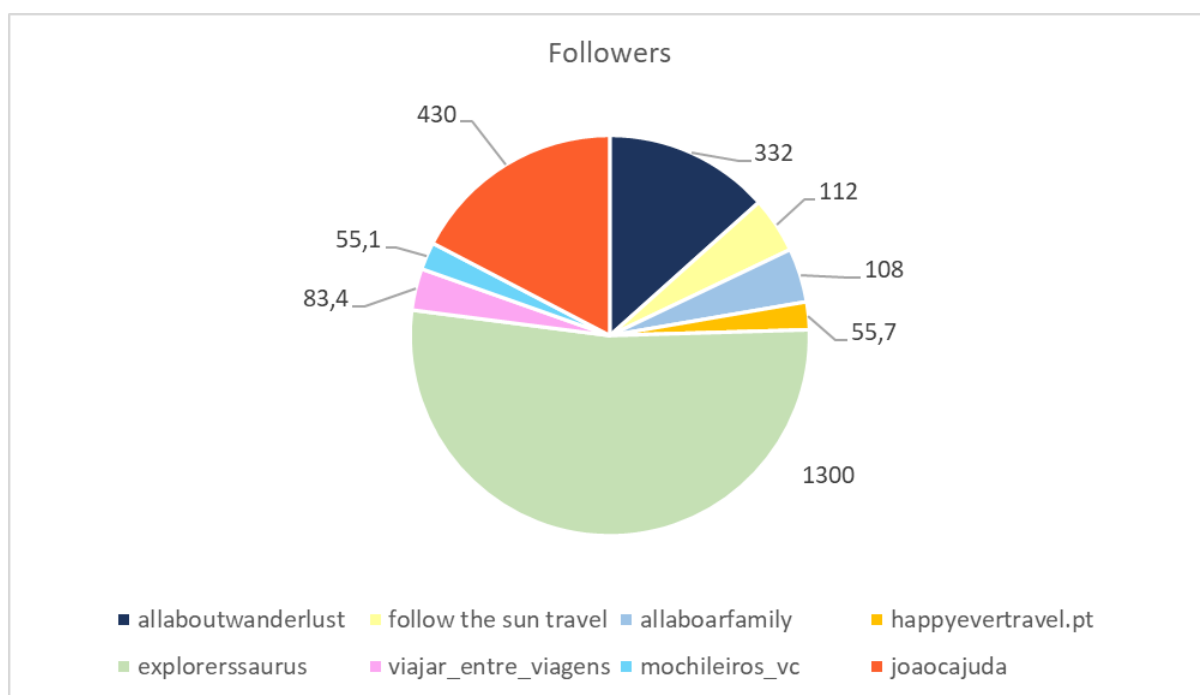


Gráfico 1 - Total Followers

Em termos de performance, a conta *Explorerssaurus* destaca-se consideravelmente das restantes como sendo a que regista um maior número de seguidores (1,3 milhões de seguidores, em julho de 2022), seguida do perfil do *joaocajuda* com 430 mil seguidores, da *allaboutwanderlust*, com 332 mil seguidores e das contas *follow the sun travel*, *allaboarfamily*

e *viajar_entre_viagens* com 112 mil, 108 mil e 83,4 mil seguidores respetivamente. A registar os valores mais baixos, a *happyevertravel.pt* conta com 55,7 mil e os *mochileiros_vc* com 55,1 mil seguidores.

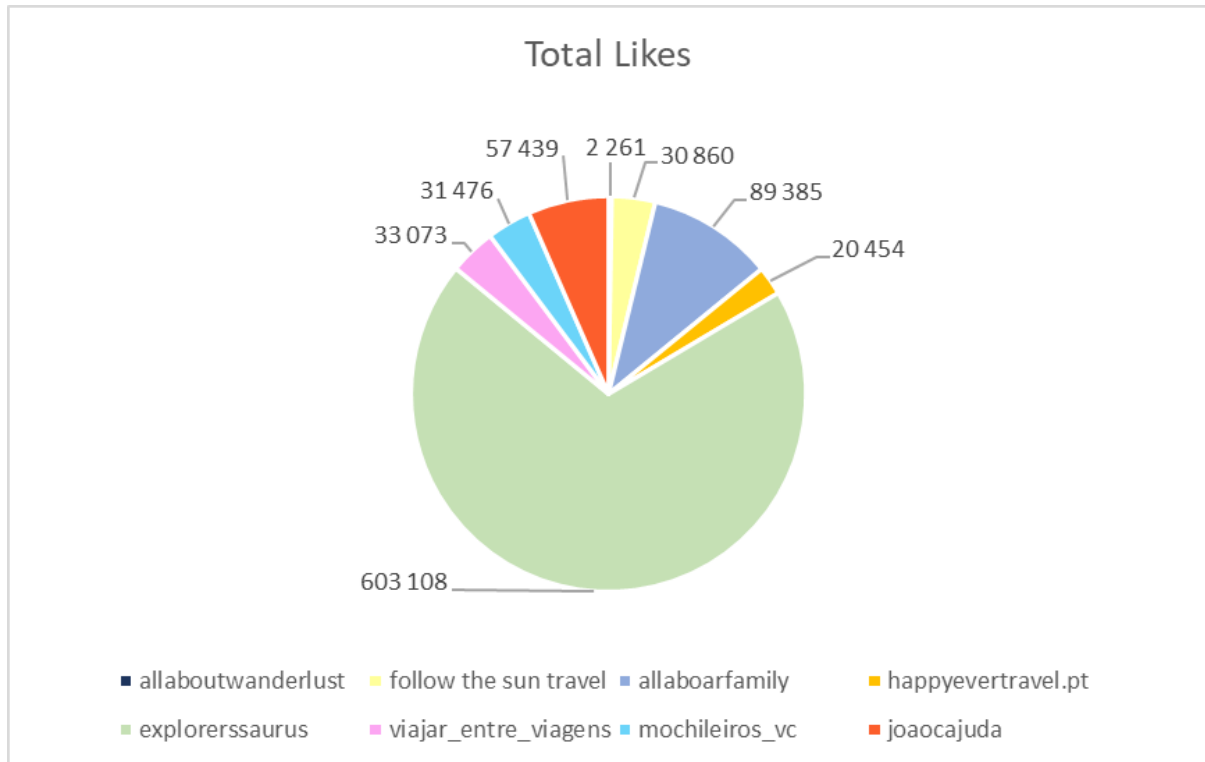


Gráfico 2 - Total Likes

Relativamente ao número de *likes*, o lugar de destaque é igualmente atribuído aos *Explorerssaurus* com uma margem bastante acima da dos restantes *travel influencers*, com o valor total de 603 108 gostos nas publicações aferidas. A ocupar o segundo lugar, a conta *allaboarfamily* arrecada 89 385 gostos. De seguida, posiciona-se o *joacajuda* com 57 439 e a com valores muito próximos entre si, as contas *viajar_entre_viagens*, *mochileiros_vc* e *follow the sun travel* com 33 073, 31 476 e 30 860 gostos, respetivamente.

O perfil da *happyevertravel.pt* arrecada o sétimo lugar com 20 454 reações. Por último, e com uma divergência acentuada dos seus valores em comparação à das contas acima mencionadas, os *travel influencers* *allaboutwanderlust* recolhem 2261 de gostos.

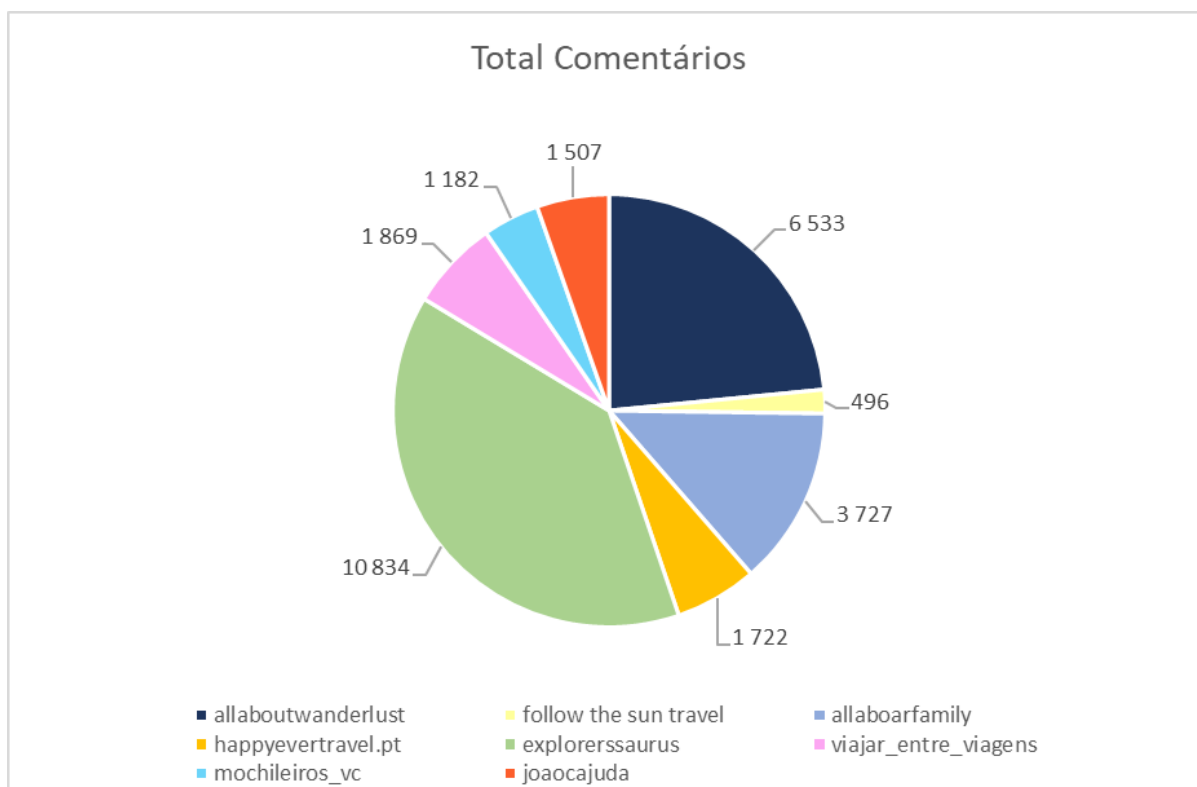


Gráfico 3 – Total Comentários

Tendo em conta os comentários nas publicações, o panorama de pódio não se altera, com os *Explorerssaurus* a arrecadarem 10 834 reações, seguindo-se o *allaboutwanderlust* com 6 533 e o *allaboarfamily* com 3 727 comentários. Em concordância, a conta *viajar_entre_viagens* conta com 1 869 comentários, a *happyevertravel.pt* com 1 722, a do *joacajuda* com 1 507 e a dos *mochileiros_vc* com 1 182.

A ficar em último lugar, a *follow the sun travel* regista 496 comentários no espaço do mês.

Tal como afirmam os *allaboutwanderlust* (2022), “As redes sociais têm na sua base precisamente a ligação que se vai construindo com a comunidade não só através de comentários mas também por via de mensagens privadas”. E reforçam o seu valor pois, “através destas, conseguimos conectar-nos de uma forma muito genuína e real com quem está do outro lado”.

6.2. Formato do Conteúdo

Escolher os formatos de conteúdo certos para o Instagram é fundamental para uma estratégia de mídia digital. No entanto, e apesar de todos serem importantes para difundir a identidade visual de cada *travel influencer*, existem alguns que se destacam pela sua preferência.

Os gráficos seguintes referem-se aos formatos utilizados para a partilha de conteúdo pelos *travel influencers*, nas suas páginas de Instagram.

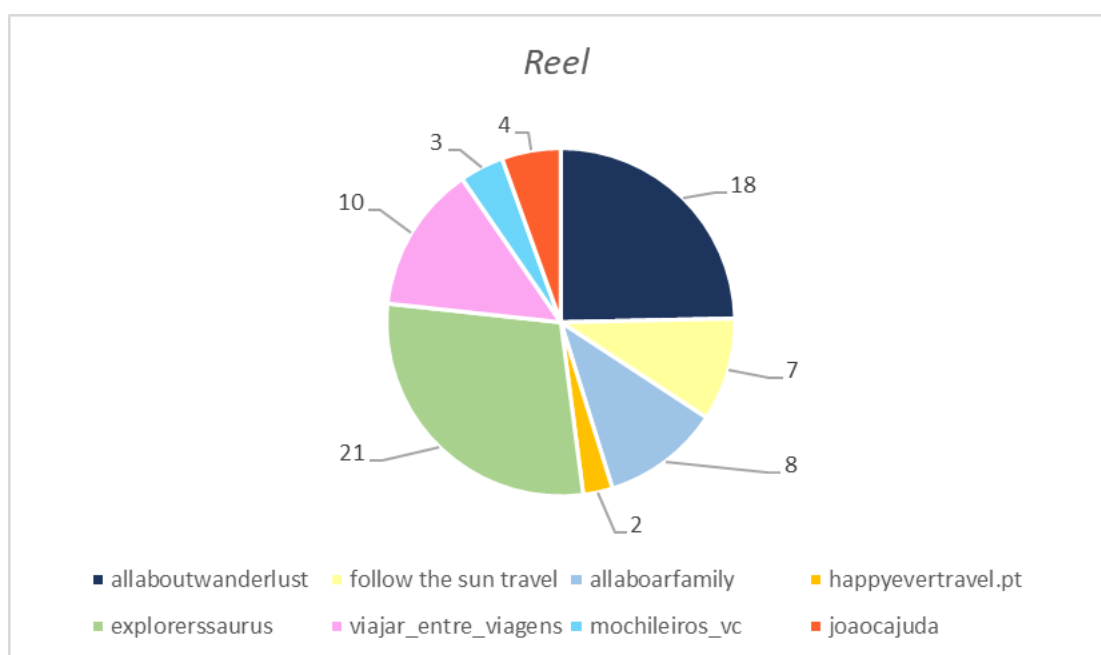


Gráfico 4 – Análise Reel

Observando os dados recolhidos é possível constatar que o formato dominante a aparecer no *feed* é, sem inequívocos, para seis dos oitos profissionais, os *reels*. Esta funcionalidade permite criar vídeos de até 90 segundos, com música de fundo e efeitos especiais, que podem ser partilhados diretamente com os seguidores, no *feed* ou nos *stories* (Baptista e Costa, 2021, p. 248).

Assim, os *travel influencers* *allaboutwanderlust*, *follow the sun travel*, *allaboarfamily*, *happyevertravel.pt*, *explorerssaurus* e *joacajuda* estabelecem o seu favoritismo. Por entre inúmeras variáveis tal pode ser justificado por conferir um tom mais descontraído e informal

à sua comunicação, da mesma forma que permite realçar detalhes de forma dinâmica, oferecendo uma ligação mais interativa com os seguidores.

Nos *reels* é possível adicionar efeitos e música de fundo. Normalmente, e de forma a tornar o vídeo viral, os produtores de conteúdo apostam em músicas que estejam mais na moda, no momento. Esta estratégia é facilmente adotada visto que já existem aplicações específicas que fornecem essa informação. Outro ponto importante, será escolher um áudio que esteja, sempre que possível, de certa forma, associado ao conteúdo que está a ser transmitido no vídeo. “Os vídeos levam muito mais tempo a ser editados, mas também é o que é mais consumido pelo público, neste momento” (happyevertravel, 2022).



Fig. 2 - Reels @joaocajuda

No caso acima mencionado, o *soundtrack* selecionado é uma música italiana, calma, que acompanha os vídeos referentes à beleza de Itália. Ainda neste caso concreto, a localização encontra-se bem visível como título do vídeo e definido no parâmetro específico para a mesma.

Na descrição, apesar de a primeira frase estar escrita em inglês (“Can you feel it?”), o resto do texto encontra-se em português - algo muito adotado pelo João. No entanto, as *hashtags* que, sempre, usa podem igualmente apresentar os dois idiomas.

A qualidade de imagem é algo indiscutível, o que permite despertar no seguidor a vontade de querer visitar e descobrir o destino turístico por si próprio. Para além disso, existe uma estratégia notória de realçar pontos positivos, característicos do país, tais como, a meteorologia agradável, as paisagens deslumbrantes, o ambiente pacífico e a gastronomia típica.



Fig. 3 - Reels @explorerssaurus

O próximo caso de estudo mostra que num só *reels* é possível juntar vídeos com fotografias, contando uma história. A banda sonora volta a estar presente, acompanhando o ritmo de mudança de cada fotografia ao longo do *reels*. Neste caso específico, e por mostrar uma compilação de momentos, em destinos diferentes, não apresenta uma localização definida.

As fotografias apresentadas, sempre em contexto de casal, dispõe de alta qualidade e reforçam a ideia de que é possível criar um bom conteúdo com pouco material fotográfico.

Os efeitos estão sempre presentes em todas as fotos, visto que os próprios têm um projeto de edição de fotos, disponível para quem queira comprar o serviço. O mesmo encontra-se mencionado no vídeo (@clublifedesign). Paralelamente, as *hashtags* estão presentes em todo o tipo de conteúdo desenvolvido por estes *travel influencers*.

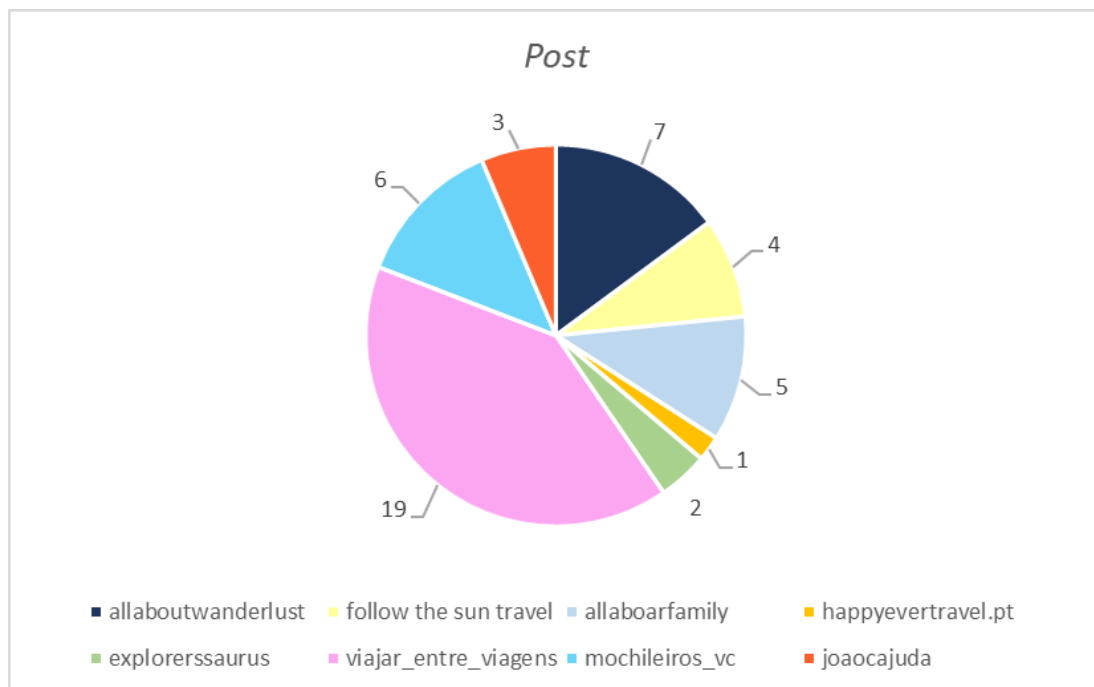


Gráfico 5 – Análise Post

Ao estabelecer uma comparação entre o Gráfico 4 e 5, é possível verificar que os perfis *viajar_entre_viagens* e o *mochileiros_vc* são os únicos a dar preferência aos *post*, no mês de julho, em detrimento dos *reels*.

Os *posts* definem-se como sendo o modo clássico de comunicar, por esta rede social digital. Através de uma *timeline*, designada por *feed*, é possível partilhar fotografias e vídeos que os seguidores poderão colocar gosto e comentar, bem como ver os comentários de outros seguidores. “Recebemos sempre bastante interação nas nossas publicações, essencialmente sob a forma de comentários (allaboutwanderlust, 2022).

Estas publicações ficam para sempre no perfil de cada utilizador, acessíveis para qualquer pessoa que o acesse, a menos que o próprio as exclua (Resultados Digitais, s.d.).



Fig. 4 - Post @viajar_entre_viagens

No *Instagram* os conteúdos são exclusivamente visuais, sendo assim fulcral apresentar um conteúdo que cativa pelo seu efeito estético e chamativo. A aparência de qualquer imagem tem que ser, por isso, apelativa.



Fig. 5 - Post @mochileiros_vc

A Figura 3 e 4 são um exemplo bem representativo dessa diretriz, com cores vibrantes e de grande variedade. Imagens que, por si só, contam uma história. Para além disso, em ambos os casos é possível notar algumas observações similares, nomeadamente o facto de as suas descrições serem bastante descritivas e por fazerem uso de *emojis*¹², o que por norma reflete um posicionamento informal e próximo com os seus seguidores. A informação referente à localização dos destinos está sempre presente, bem como a referência a *hashtags*, permitindo, assim, expandir o alcance das publicações para lá do número de seguidores que registam.

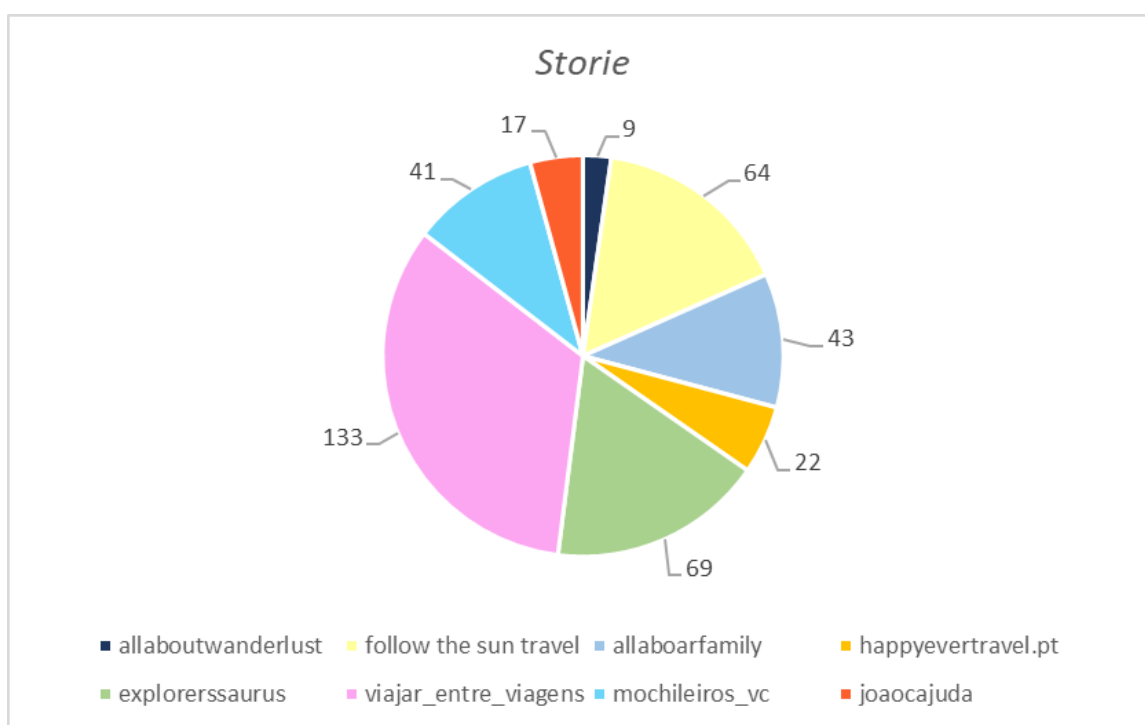


Gráfico 6 – Análise Stories

No entanto, a utilização de *Stories* é o formato mais usado, estratégia que é comum a todas as contas, como forma de complementar o conteúdo partilhado em outros formatos, exceto a *allaboutwanderlust* que coloca este método de comunicação num segundo lugar de preferência. Porventura, a sua grande aderência deve-se ao facto de apresentarem um alcance muito maior e uma taxa de visualização bem superior aos conteúdos do *feed* do

¹² Com origem no Japão na década de 1990, os emojis são elementos visuais usados em mensagens eletrónicas e páginas da web.

Instagram, pois tal como afirmam a Carla e o Dinis (@happyevertravel) na sua entrevista facultada “quanto maior a proximidade, maior a dita “influência”.

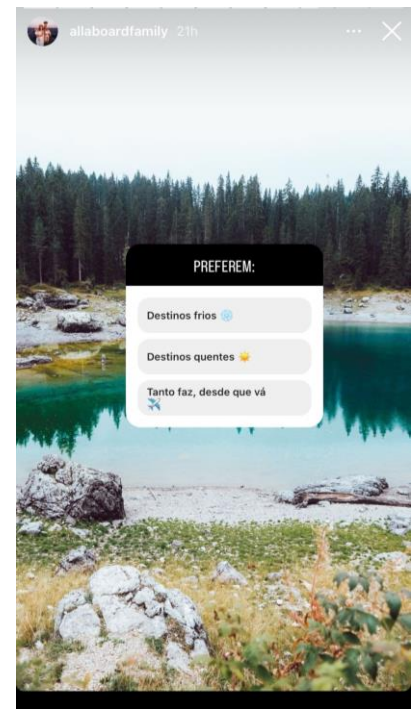
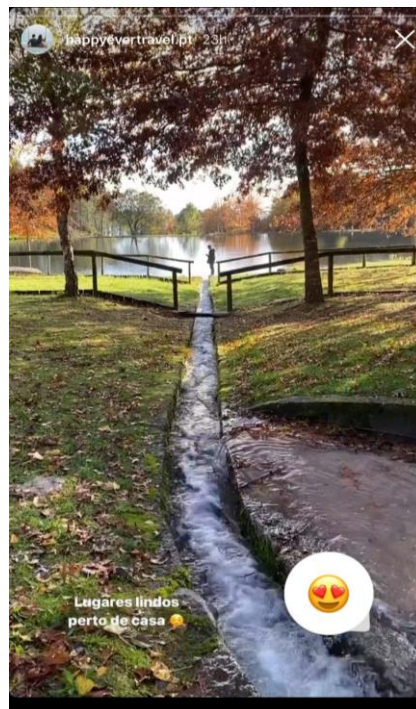
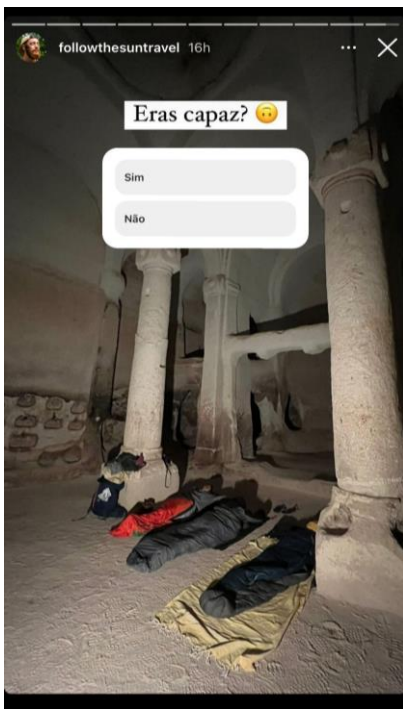


Fig. 6 - Storie @followthesuntravel

Fig. 7 - Storie @happyevertravel

Fig. 8 - Storie @allaboardfamily

Esta funcionalidade, consiste na possibilidade de publicar fotos ou vídeos que ficam disponíveis apenas por 24 horas (a menos que sejam guardadas nos *highlights*, do perfil), além de que pressupõe-se uma abordagem mais simples em termos de tratamento de conteúdo, com publicações frequentes e mais imediatas, utilizado também para realizar questionários, colocar perguntas e partilhar conteúdos que, tendencialmente, não são publicados no *feed* do *Instagram*, mas que podem ser do interesse da sua audiência.

Resumindo, os *Stories* do *Instagram* são uma excelente ferramenta de comunicação, permitindo criar ligações mais próximas e mais emocionais com os seus seguidores (Faustino, 2021).

6.3. Tipo de Conteúdo

O *Instagram* é uma rede social onde as pessoas esperam relacionar-se com o conteúdo publicado pelos *influencers* que seguem. Dentro do grande nicho de *travel influencers* estabelecidos na plataforma, existem segmentos que estes profissionais adotam e dominam, investindo, assim, a sua comunicação num tipo de conteúdo específico.

A *Tabela 1* expõe os dados referentes ao tipo de conteúdo partilhado pelos *travel influencers*, nas suas páginas de *Instagram*.

Tabela 1 - Análise do Tipo de Conteúdo

Tipo de Conteúdo	allaboutwanderlust	follow the sun travel	allaboarfamily	happyevertravel.pt	explorerssaurus	viajar_entre_viagens	mochileiros_vc	joacajuda
Casal	x			x	x	x		
Família			x				x	
Aventura		x						x

Observando os dados da *Tabela 3*, relativos ao tipo de conteúdo partilhado nas páginas de *Instagram* dos *travel influencers* em análise, é possível reconhecer um padrão dominante: o de conteúdo em casal, com quatro em oito profissionais a escolherem este tema (*viajar_entre_viagens*, *allaboutwanderlust*, *happyevertravel.pt* e os *explorerssaurus*). No entanto, é de realçar que apesar da ideia ser uma referência comum, o conteúdo varia entre cada um destes profissionais.

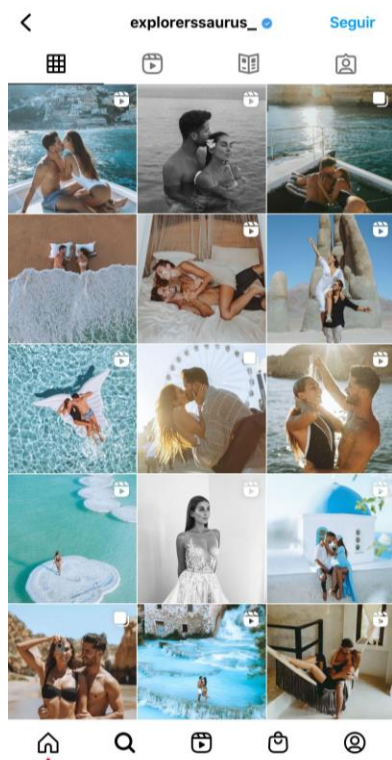


Fig. 9 - Feed @explorerssaurus

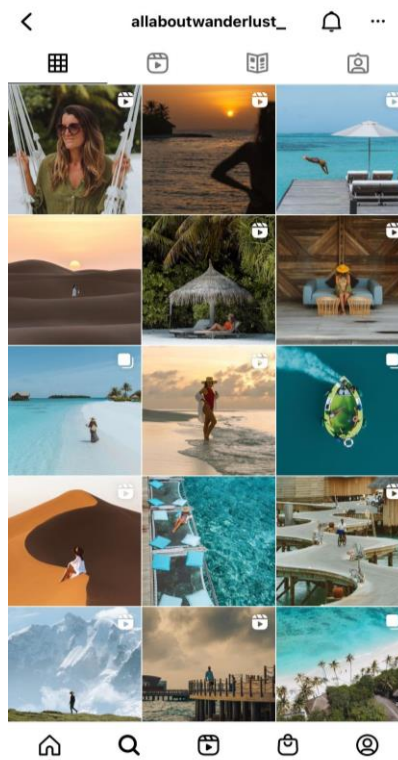


Fig. 10 - Feed @allaboutwanderlust

Serve de exemplo o caso acima, dos *explorerssaurus* e dos *allaboutwanderlust* que, apesar de trabalharem o mesmo tipo de conteúdo, apresentam publicações distintas no sentido em que o primeiro caso defende um carácter mais íntimo entre o casal, com várias demonstrações de amor entre si; enquanto que no segundo, apesar de ser um projeto e viagem a dois, a imagem da mulher ganha destaque no conteúdo publicado.

Por conseguinte, de seguida o tipo de conteúdo em família (*allaboardfamily* e *os mochileiros_vc*) e de aventura (*followthesun* e *joacajuda*) encontram-se em posições igualitárias de hierarquia, com dois *travel influencers* para cada temática.

7. Discussão dos resultados e Conclusão

Dando início à conclusão da presente tese de mestrado, e tendo em conta a revisão de literatura efetuada na primeira parte deste estudo, é pertinente reforçar o facto de que a comunicação digital é uma ferramenta imprescindível na sociedade atual.

Em concreto, e tendo em conta a sua crescente importância nos últimos anos, as redes sociais definiram-se como sendo o meio condutor para um conteúdo relevante, fundamental na tomada de decisões. Assim, surgem grandes comunicadores que pela sua pegada digital coerente, concisa e fiável são capazes de influenciar quem os segue. Dentro deste grande núcleo, surgem os *travel influencers*: um nicho que investe o seu foco e comunicação nas viagens e turismo.

Torna-se então pertinente perceber quais as práticas de comunicação de conteúdo desenvolvidas numa rede social em concreto - o *Instagram*, percebendo quais as mais bem recebidas pelos seus seguidores.

Em concreto, a análise de conteúdo realizada na segunda parte desta dissertação procurou dar resposta à questão de partida e teve como objetivo evidenciar as práticas de comunicação de conteúdo mais adotadas no *Instagram* a oito *travel influencers*. No período de tempo analisado foi possível observar um conjunto de ações e de padrões de comunicação estratégicos que, através da sua análise e interpretação, conferem informação suficientemente rica para compreender os moldes nos quais estes profissionais em análise enquadram as suas ações de comunicação de conteúdo na referida rede social.

Nesse sentido, tendo em conta as evidências retiradas da investigação efetuada, juntamente com a recolha de dados e reflexões obtidas ao longo do processo da análise de conteúdo, é possível identificar os *reels* como sendo a estratégia mais utilizada e mais eficaz, na transmissão de uma mensagem, disponível no *feed* de cada conta. No entanto, os *stories* são o método comunicacional mais desenvolvido pelos *travel influencers*, devido ao seu fator informal, rápido e atrativo de passar a mensagem aos seus seguidores. É considerada uma estratégia fundamental no estabelecimento de uma ligação entre ambas as partes, onde estes profissionais dedicam-se a criar empatia, incluindo os seus seguidores no seu percurso profissional e, por vezes, pessoal e emocional.

Por conseguinte, não se prescinde da interação chave com os seguidores, através de resposta a mensagens recebidas, comentários nas publicações e interação através de *stories*. Uma comunicação “de parte a parte” é a chave para estabelecer uma ligação concisa, real e com impacto.

8. Limitações e recomendações para futuros trabalhos

Dado como finalizado o presente estudo é de realçar determinadas limitações, que em futuras investigações, poderão ser melhoradas.

Um dos pontos a melhorar prende-se com a amostra que se vê limitada a ter apenas oito casos de estudo pois, apesar de compreenderem, cada um, um grande número de seguidores, não é, de todo, garantia de serem uma representatividade do que existe nos *travel influencers*, em Portugal.

Para além disso, o intuito inicial da presente tese passava por realizar uma componente qualitativa aos casos em estudo, através de entrevistas, de modo a confirmar os resultados obtidos. No entanto, a estratégia de desenvolvimento da presente tese sofreu alterações, devido à fraca adesão por parte destes profissionais. Assim sendo, e tendo em conta que se obteve resposta a apenas duas entrevistas, procedeu-se a uma abordagem intensiva-qualitativa, através de uma análise de conteúdo pormenorizada.

No entanto, e no decorrer da mesma, afluiu um problema técnico com o registo de *stories* referentes ao mês de julho, perdendo-se a informação já guardada até então. Posto isto, e de forma a minimizar o referido contratempo, passou-se por fazer uso de uma amostra semanal relativa a setembro, não registando assim, com fidelidade, o número total deste tipo de conteúdo disponibilizado em julho.

Após o referido, concluiu-se que seria importante, numa fase de elaboração de conteúdos a serem descritos no estudo, considerar várias hipóteses caso algum imprevisto se verificasse (tal como ocorrera com a falta de aderência, por parte dos *travel influencers*).

Referências Bibliográficas

Aghaei, S., Nematbakhsh, M., & Farsani, H. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. 01-02. International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT), 3 (1), pp. 1-10 [<https://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>]

Baptista, D., & Costa, P. (2021). Marketing Digital - Conteúdos Vencedores. Lisboa: LIDEL.

Berners-Lee, T. (1998). The World Wide Web: A very short personal history. [<https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>]

Blair, N. (2015). Is Social Media Changing the Travel Industry? Social Media Today [<https://www.socialmediatoday.com/social-business/blairnicole/2015-08-26/social-media-changing-travel-industry>]

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Elsevier. [https://books.google.pt/books?id=B9Lllu2COUoC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false]

Bryman, A. (2012). Social Research Methods (4^a ed.). Oxford University Press.

Buffardi, L., & Campbell, W. (2008, agosto). Narcissism and Social Networking Web Sites. Personality and Social Psychology Bulletin, 34(10), pp. 1303-14 [https://www.researchgate.net/publication/5253071_Narcissism_and_Social_Networking_Web_Sites]

Canavilhas, J. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Universidade da Beira Interior [https://www.academia.edu/2462313/Webjornalismo_Da_pir%C3%A2mide_invertida_a_%C3%A0_pir%C3%A2mide_deitada]

Chughtai, F. (n.d.). Difference between the Internet and the World Wide Web. Faisal Chughtai [<https://faisalchughtai.com/media/resources/CH%3A%206%20%7C%20Theory%20notes%20->

%20Paper%201%20%7C%20IT%20(9626)%20%7C%20A%20Level/Difference_between_the_I
n_zFOSxZL.pdf]

Chung, N., Lee, H., Lee, S., & Koo, C. (2015). The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. In *Technological Forecasting and Social Change*. 96, pp. 130-143 [https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162515000633]

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*. 9, pp. 231-244 [https://www.researchgate.net/publication/247478871_Web_20_Conceptual_Foundations_and_Marketing_Issues]

Darwish, A., & Lakhtaria, K. (2011). The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of Advances in Information Technology*, 2(4), pp. 205-208 [http://www.jait.us/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=152&id=804 52]

Deloitte. (n.d.). Social? That's for consumers. For travel companies, social media means business [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-thl-facebook-digital-channels-travel.pdf]

Direção-Geral do Consumidor. (n.d.). Guia informativo sobre regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital. Lisboa: Direção-Geral Consumidor [https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx]

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.

Engagementlabs. (2017). 5 Myths about Social Influence [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2689843/5%20Myths/EL_Myths_Realities_Social%20Influence_Summer%202017.pdf?__hstc=112697179.b5aea7e386a7ece6e8350f935260e

3a6.1666974366084.1666974366084.1666974366084.1&__hssc=112697179.1.1666974366085&__hsfp=3840436058&hsCtaT]

Facebook. (2014). Key facts. Facebook newsroom [<http://newsroom.fb.com/key-facts>]

Faustino, P. (2021). Instagram Marketing - Como Vender mais Utilizando o Instagram e os Insta Stories. [<https://www.paulofaustino.com/>]

Franco, G. (2008). Como escrever para a Web. Centro Knight para o Jornalismo nas Américas [<https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/How-to-write-for-the-Web-por.pdf>]

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), pp. 90-92 [<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207> 53]

Fromm, J. (2018). How Are Millennials Using Travel Technology? *Forbes* [<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/07/31/how-are-millennials-using-travel-technology/?sh=5097136d132d>]

García, J., & Fernández, A. (2015). ¿Se está transformando la lectura y la escritura en la era digital? *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 38(2), pp. 137-145 [<http://www.scielo.org.co/pdf/rib/v38n2/v38n2a5.pdf>]

Gass, R. (2015). Sociology of Social Influence. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed.), pp. 348-354 [https://www.researchgate.net/publication/304194724_Social_Influence_Sociology_of]

Goldsmith, R., & Clark, R. (2008). An analysis of factors affecting fashion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), pp. 308-322 [https://www.researchgate.net/publication/242343459_An_analysis_of_factors_affecting_fashion_leadership_and_fashion_opinion_seeking]

Gonçalves, D., Fonseca M. & Campos, P. (2017). *Introdução ao Design de Interfaces*. (3ª ed.). FCA.

Grimmelmann, J. (2008). Saving Facebook, *Iowa Law Review*, 94
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1262822]

Gruzd, A., & Wellman, B. (2014). Networked Influence in Social Media: Introduction to the Special Issue. *American Behavioral Scientist*, 58(10), pp. 1251–1259
[<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764214527087>]

Hanna, R., Rohma, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), pp. 265-273
[<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000243#!>]

Hill, M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário (2ª ed.)*. Edições Sílabo.

Hospitality On. (2022). Travel influencers: the new key actors in tourism promotion.
[<https://hospitality-on.com/en/tourism/travel-influencers-new-key-actors-tourism-promotion>]

Hoszowska, A. (2014). User Generated Content - The empowerment of consumers — BrandBa.se.
[<http://www.brandba.se/blog/socialmedia/usergeneratedcontent/theempowermentofconsumers>]

Huberman, B., Szabó, G., & Wang, C. (2011). Trends in Social Media: Persistence and Decay. *SSRN Electronic Journal*
[https://www.researchgate.net/publication/48202855_Trends_in_Social_Media_Persistence_and_Decay]

I AM SOCIAL. (2022). 10 redes sociais mais utilizadas em Portugal
[<https://iamsocial.pt/blog/10-redes-sociais-mais-usadas-em-portugal/>]

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, pp. 366-376
[<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219301653>]

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68
[<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>]

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17, pp. 46-61
[https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao]

Keaveney, S., & Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, pp. 374-390
[https://www.researchgate.net/publication/246926252_Customer_Switching_Behavior_in_Online_Services_An_Exploratory_Study_of_the_Role_of_Selected_Attitudinal_Behavioral_and_Demographic_Factors]

Kim, S., Han, J., & Yoo, S. (2017). How Are Social Influencers Connected in Instagram? 9th International Conference on Social Informatics
[https://www.researchgate.net/publication/319438862_How_Are_Social_Influencers_Connected_in_Instagram]

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson Education
[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf]

Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), pp. 552-556 [<https://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2015.0157>]

Leech, A. (2021). What Is A Travel Influencer? Our Guide For 2021. Popular Pays.
[<https://popularpays.com/blog/what-is-a-travel-influencer/>]

Li, X., & Wang, Y. (2011, outubro). China in the Eyes of Western Travelers as Represented in Travel Blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(11) [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2011.615245]

Macnamara, J. (2010,). Public communication practices in the Web 2.0-3.0 mediascape: The case for PRevolution. *PRism Journal*, 7(3) [https://www.researchgate.net/publication/46280175_Public_communication_practices_in_the_Web_20-30_mediascape_The_case_for_PRevolution]

Martínez López, F., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2016). *Online Brand Communities. Using the Social Web for Branding and Marketing*. Springer [https://www.researchgate.net/publication/285404131_Online_Brand_Communities_Using_the_Social_Web_for_Branding_and_Marketing]

Martini, R. (2017). *Sociedade da informação: para onde vamos*. São Paulo: Trevisan Editora [https://books.google.pt/books?id=zjE8DwAAQBAJ&pg=PT4&hl=pt-PT&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false]

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. iCrossing [http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf 56]

Mazurek, G. (2009). *Web 2.0 Implications on Marketing* [https://www.researchgate.net/publication/269167838_Web_20_implications_on_marketing]

McKenzie, D. F. (1999). *Bibliography and the Sociology of Texts*. Cambridge University Press [http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam032/98031000.pdf]

Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação *EduSer. Revista de Educação*, 2(2), pp. 49-65 [https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/3961]

Moraes, R. (1999). Análise de Conteúdo. Revista Educação, 22(37), pp. 7-32 [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/Roque-Moraes_Analise%20de%20conteudo-1999.pdf]

Navarrete, R. (2018). As tendências para o Marketing de Influência em 2018. Transformação Digital [https://transformacaodigital.com/as-tendencias-para-o-marketing-de-influencia-em-2018/]

Nielsen, J. (1996). Inverted Pyramids in Cyberspace [http://www.useit.com/alertbox/9606.html]

Nielsen, J. (1997). Changes in Web Usability Since 1994 [http://www.useit.com/alertbox/9712a.html]

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. O'Reilly Media [https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html]

Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012). Habits make smartphone use more pervasive. Personal and Ubiquitous Computing, 16(1), pp. 105-114 [https://www.researchgate.net/publication/220141400_Habits_make_smartphone_use_more_pervasive]

Pew Research Center. (2018). Teens, Social Media & Technology 2018. Pew Research Center [https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/]

Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Rio Grande do Sul: Universidade FEEVALE [https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf] Remodes, J. (coord.) (2016). Marketing Digital & Ecommerce. Viseu: Psicosoma.

Resultados Digitais. (s.d.). Introdução ao Marketing no Instagram. [https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_introducao-mkt-instagram/introducao-ao-marketing-no-instagram.pdf]

Ribeiro, N. (2009). *Multimédia e Tecnologias Interactivas* (4ª ed.). FCA - Editora de Informática [https://www.researchgate.net/publication/222103228_Multimedia_e_Tecnologias_Interactivas]

Ries, T. (2010). 250 Million People Engage With Facebook on External Sites Monthly. *The Realtime Report* [https://therealtime.com/2010/12/11/250-million-people-engage-with-facebook-on-external-sites-monthly/]

(Rinka), X. X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), pp. 958-972 [https://www.researchgate.net/publication/325071297_Social_media_influencers_as_endorsers_to_promote_travel_destinations_an_application_of_self-congruence_theory_to_the_Chinese_Generation_Y]

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Son. Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Bubok Publishing [http://emprenderioja.es/files/recurso/clavesdelnuevomarketing.pdf]

Shen, K., & Khalifa, M. (2008). *Design for Social Presence in Online Communities: a Multi-Dimensional Approach* [https://www.researchgate.net/publication/221229138_Design_for_Social_Presence_in_Online_Communities_a_Multi-Dimensional_Approach]

Shifter. (2017). *Chegaram as Instagram Stories – uma cópia quase perfeita das snapchat stories* [https://shifter.pt/2016/08/chegaram-as-instagram-stories-uma-copia-quaseperfeita-das-snapchat-stories/]

Singel, R. (2005). Are You Ready for Web 2.0? *WIRED*. [https://www.wired.com/2005/10/are-you-ready-for-web-2-0/]

Sudha, & Sheena. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management [https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf]

Tufekci, Z. (2008). Grooming, Gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, Communication & Society*, 11(4), pp. 544-564

[https://www.academia.edu/3208622/Grooming_Gossip_Facebook_and_MySpace_What_c
an_we_learn_about_these_sites_from_those_who_wont_assimilate]

Vieira, E. (2016). Influenciadores, a fronteira final da publicidade. *Meio e Mensagem* [https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html]

Villinger, A. (2018). O Impacto do Word-of-Mouth Eletrónico na Atitude Relativamente à Marca e na Intenção de Compra. Escola Superior de Comunicação Social [https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/9536/1/Disserta%C3%A7ao%20-%20%20impacto%20do%20eWOM%20na%20ARM%20e%20na%20IC%20-%20Alexandra%20Villinger.pdf]

Volo, S., & Irimias, A. (2019). Instagram: Visual methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 91(2) [https://www.researchgate.net/publication/345811036_Instagram_Visual_methods_in_tourism_research]

Zamith, F. (2005). Pirâmide invertida na cibernotícia: a resistência de uma técnica centenária [https://www.researchgate.net/publication/242692980_Piramide_invertida_na_cibernoticia_a_a_resistencia_de_uma_tecnica_centenaria]

Anexos

Anexo 1 - Mensagem enviada aos *Travel Influencers*

Bom dia,

Agradeço desde já a atenção depositada ao meu email.

O meu nome é Ana Torrinha e encontro-me, de momento, a frequentar o mestrado em Turismo e Comunicação, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, em parceria com o Instituto de Geografia e Ordenamento do Território (da Universidade de Lisboa).

Atualmente, estou na fase final do mestrado e, por isso, a desenvolver a minha tese sobre *travel influencers* e de que forma os mesmos comunicam os destinos por onde viajam. Neste sentido, o meu objetivo passa por perceber quais as estratégias utilizadas por estes profissionais, na plataforma Instagram.

Posto isto, gostaria de solicitar uma possível entrevista, de forma a conseguir obter mais informação e dados concretos para a resolução do meu caso de estudo. A entrevista poderá ter lugar através de um sistema de videoconferência (e.g. Zoom).

Ficarei a aguardar a sua resposta.

Com os melhores cumprimentos,

Ana Torrinha

Anexo 2 - Guião da Entrevista

1- Sexo: Feminino ____ / Masculino ____

2 - Idade: ____

3 - Escolaridade:

- Ensino Primário ____
- Ensino Básico ____
- Ensino Secundário ____
- Ensino Técnico-Profissional ____
- Ensino Superior ____

4 - Naturalidade: _____

5 - Contextualizando um pouco o início, o que vos levou a criar um perfil no Instagram? Partilham o vosso conteúdo em mais alguma rede social? Sim/não, porquê?

6 - Tendo em conta a grande e variada oferta de *travel influencers* existentes de momento, de que forma consideram que se destacam dos demais? O que é para vocês um percurso e perfil de sucesso?

7 – Relativamente à produção multimédia, que tipo de equipamentos, apps ou softwares utilizam para a criação de conteúdo? Sentem a necessidade de pedir ajuda de terceiros?

8 - Têm pré-definido algum momento/altura do dia especial para partilhar o vosso conteúdo?

9 - Que tipo de publicações costumam receber mais interações? Conseguem explicar-me a razão para tal?

10 - Notei que é comum responderem a comentários dos vossos seguidores, da mesma forma que tentam sempre ao máximo comunicar com os mesmos, através de caixas de perguntas. Sentem essa necessidade? Têm a perceção de que a ligação que estabelecem com os vossos seguidores pode modificar a vossa influência?

11 - Quanto tempo por dia costumam dedicar ao Instagram? Qual a funcionalidade que requer mais tempo/atenção?

12 - Em modo de conclusão, consideram que esta seja uma profissão do futuro? Existirão muitos mais *travel influencers* “amanhã”?

Anexo 3 - Resposta Entrevista All About Wanderlust

1- Sexo: Feminino X / Masculino X

2 - Idade: 30 & 33

3 - Escolaridade:

- Ensino Primário _____
- Ensino Básico _____
- Ensino Secundário _____
- Ensino Técnico-Profissional _____
- Ensino Superior X

4 - Naturalidade: Caldas da Rainha

5 - Contextualizando um pouco o início, o que vos levou a criar um perfil no Instagram?

Partilham o vosso conteúdo em mais alguma rede social? Sim/não, porquê? R.:

Essencialmente decidimos criar uma conta no Instagram porque quando começámos a viajar juntos (em 2010) queríamos partilhar as nossas fotos e aventuras com os amigos e família. Aos poucos, o gosto pela fotografia foi crescendo e a página também. Atualmente, usamos o Instagram, o Facebook e o TikTok porque para nós são as três redes sociais mais "estabelecidas" no mercado e onde existe o maior número de oportunidades de trabalho também.

6 - Tendo em conta a grande e variada oferta de *travel influencers* existentes de momento, de que forma consideram que se destacam dos demais? O que é para vocês um percurso e perfil de sucesso? R.:

O nosso foco principal sempre foi apresentar a melhor qualidade possível no que diz respeito ao nosso conteúdo visual e é essencialmente por aí que nos queremos destacar dos demais. Relativamente ao perfil de sucesso penso que é um conceito muito relativo porque cada pessoa terá uma ideia diferente daquilo que é o "sucesso". Para nós um perfil de sucesso é aquele que se torna uma referência no seu nicho.

7 - Relativamente à produção multimédia, que tipo de equipamentos, apps ou softwares utilizam para a criação de conteúdo? Sentem a necessidade de pedir ajuda de terceiros? R.:

Neste momento usamos uma Sony a7III e 3 lentes diferentes (16-35mm f2.8 / 55mm f1.8 e 70-200mm f4), para além disso usamos também um Drone (Mavic 2 Pro) e um Iphone 12 Pro Max (essencialmente para publicar conteúdos nas histórias e filmar *clips* para os *reels*). No que diz respeito a *apps* usamos muitas mas, aquelas que usamos com mais frequência são: Inshot, CapCut, Unfold, Preview e Canva. Softwares usamos essencialmente três: Adobe Lightroom, Adobe Photoshop e DaVinci Resolve. Até à data ainda não sentimos necessidade de pedir ajuda a terceiros mas é algo que ponderamos para um futuro próximo.

8 - Têm pré-definido algum momento/altura do dia especial para partilhar o vosso conteúdo? R.: Sim, normalmente publicamos sempre entre as 14h e as 17h de Portugal porque é o horário no qual o nosso público está mais ativo.

9 - Que tipo de publicações costumam receber mais interações? Conseguem explicar-me a razão para tal? R.: Ultimamente no Instagram, com todas as alterações que têm sido introduzidas no algoritmo, praticamente apenas os videos de curta duração (*reels*) têm mais exposição e consequentemente mais interação também. De qualquer das formas, recebemos sempre bastante interação nas nossas publicações, essencialmente sob a forma de comentários.

10 - Notei que é comum responderem a comentários dos vossos seguidores, da mesma forma que tentam sempre ao máximo comunicar com os mesmos, através de caixas de perguntas. Sentem essa necessidade? Têm a perceção de que a ligação que estabelecem com os vossos seguidores pode modificar a vossa influência? R.: Sim, sem dúvida! É muito raro não respondermos a um comentário em todas as publicações que fazemos. Se alguém decidiu tirar um minuto do seu tempo para comentar uma publicação nossa, sentimos que o mínimo que podemos fazer é responder a essa pessoa. E claro que as redes sociais têm na sua base precisamente a ligação que se vai construindo com a comunidade não só através de comentários mas também por via de mensagens privadas. Através destas, conseguimos conectar-nos de uma forma muito genuína e real com quem está do outro lado, o que para nós é super importante pois, através do que partilhamos, queremos não só inspirar os outros mas também ajudar naquilo que pudermos. Por vezes pode ser difícil de visualizar que há pessoas reais do outro lado de uma conta de *Instagram* e são estas formas de interação que

trazem um cariz mais pessoal ao conteúdo que partilhamos, para além de um maior sentimento de confiança que fortifica claro o elemento de "influência".

11 - Quanto tempo por dia costumam dedicar ao Instagram? Qual a funcionalidade que requer mais tempo/atenção? R.: Nos últimos 7 dias passámos em média cerca de 3h por dia no *Instagram* mas pode variar muito de semana para semana. Todas as funcionalidades requerem bastante tempo na verdade mas, penso que as que se destacam são: publicação de histórias, planear o *feed* e responder a comentários/interagir com a comunidade.

12 - Em modo de conclusão, consideram que esta seja uma profissão do futuro? Existirão muitos mais *travel influencers* "amanhã"? R.: É sem dúvida uma profissão do presente e acreditamos que continuará a ser no futuro com maior peso no mercado. Atualmente, muitas pessoas o fazem apenas como *hobby* e não *full-time*, o que por vezes acaba por trazer alguma descredibilização pois considera-se que não é uma profissão por si só e pode mesmo afetar as condições de mercado, nomeadamente os preços praticados. No entanto, acreditamos que vai ficar cada vez mais sedimentado e mais e mais pessoas começarão a levar a sério esta área de trabalho.

Anexo 4 - Resposta Entrevista Happy Ever Travel

1- Sexo: Feminino X / Masculino X

2 - Idade: 30

3 - Escolaridade:

- Ensino Primário _____
- Ensino Básico _____
- Ensino Secundário _____
- Ensino Técnico-Profissional _____
- Ensino Superior X

4 - Naturalidade: Valadares, Vila Nova de Gaia

5 - Contextualizando um pouco o início, o que vos levou a criar um perfil no Instagram?

Partilham o vosso conteúdo em mais alguma rede social? Sim/não, porquê? R.: Começamos o projeto “happyevertravel” em junho de 2018, como um “álbum digital”, para guardarmos as nossas fotos e apenas em 2019 evoluiu quando visitámos algumas cidades europeias e fomos partilhando de forma mais detalhada as nossas “escapadinhas”, dando dicas, explicando algo mais sobre os locais ou simplesmente contando algumas peripécias e experiência nos lugares. 2020 trouxe consigo uma pandemia que ninguém esperava e aí o foco foi (re)descobrir o nosso belo país. Partilhámos o nosso conteúdo no *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook* e também temos um *blog*. Os públicos são diferentes, mas também conseguimos “levar” pessoas de umas redes para outras. O objetivo agora é centrar o maior número de pessoas no *Instagram* que, apesar de tudo, continua a ser a plataforma onde estamos mais presentes.

6 - Tendo em conta a grande e variada oferta de *travel influencers* existentes de momento, de que forma consideram que se destacam dos demais? O que é para vocês um percurso e perfil de sucesso? R.: O que nos diferencia é sermos a Carla e o Dinis. Neste momento procuramos divulgar lugares que despertam curiosidade por serem interessantes e menos

divulgados, mas essencialmente, somos nós por trás de tudo o que acontece na página... vamos partilhando os lugares que visitamos e tentamos mostrar que é possível conhecer diversos locais, mesmo com dois empregos ditos “normais”. Acredito que as páginas que se aproximam mais das pessoas têm mais “sucesso”, mas há inúmeras formas de o alcançar e a magia está exatamente no facto de não existir uma receita para tal!

7 – Relativamente à produção multimédia, que tipo de equipamentos, apps ou softwares utilizam para a criação de conteúdo? Sentem a necessidade de pedir ajuda de terceiros?

R.: Somos nós que produzimos e editamos tudo, não tendo necessidade de ajuda de terceiros. Usamos o telemóvel (iPhone e Samsung) , máquina fotográfica (Canon), temos o nosso amigo tripé sempre connosco e também um drone (DJI mini2).

8 - Têm pré-definido algum momento/altura do dia especial para partilhar o vosso conteúdo? R.:

Normalmente publicamos sempre pelas 21h, mas não temos dias definidos. Existiu uma altura em que “religiosamente” tentávamos não deixar passar mais do que 4 dias entre publicações, mas neste momento estamos (muito) mais relaxados em relação a isso. Não é por falta de conteúdo que não publicamos, mas sentimos que precisamos de apresentar algo relevante e não apenas “porque sim”. Claro que algumas vezes publicamos porque adoramos determinada foto ou vídeo, depende um pouco.

9 - Que tipo de publicações costumam receber mais interações? Conseguem explicar-me a razão para tal? R.:

Normalmente recebem mais interação, publicações que (por algum motivo) despertam interesse e são “partilháveis”. Se for algo que levará alguém a mostrar a outra pessoa, tem mais interação.

10 - Notei que é comum responderem a comentários dos vossos seguidores, da mesma forma que tentam sempre ao máximo comunicar com os mesmos, através de caixas de perguntas. Sentem essa necessidade? Têm a perceção de que a ligação que estabelecem com os vossos seguidores pode modificar a vossa influência? R.:

Sim, claro! Acredito que se falássemos para a câmara (nos “stories”) também teria mais impacto, mas não nos sentimos à vontade para tal e não vemos necessidade. Uma vez ou outra já aconteceu, mas não é algo que façamos regularmente. Mas sim, quanto maior a proximidade, maior a dita “influência”.

11 - Quanto tempo por dia costumam dedicar ao Instagram? Qual a funcionalidade que requer mais tempo/atenção? R.: Já dedicamos mais. Costumo dizer que quanto mais tempo passamos na aplicação, melhores resultados temos. E é mesmo verdade. Neste momento não sei precisar, mas até há bem pouco tempo, todo o tempo livre era dedicado a ela. Os vídeos levam muito mais tempo a ser editados, mas também é o que é mais consumido pelo público, neste momento.

12 - Em modo de conclusão, consideram que esta seja uma profissão do futuro? Existirão muitos mais travel influencers “amanhã”? R.: Acredito que com o tempo tudo se altere e outra “coisa” surgirá, mas é algo que estará para ficar por algum tempo, certamente, pois nas redes sociais as possibilidades são infinitas!