

Isabel Cristina Fernandes Pinto

**MARKETING DE CONTEÚDO: O CASO SIX SENSES
DOURO VALLEY**

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de Mestre
em Direção Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Doutora Susana Rachão

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, JULHO DE 2022

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Isabel Cristina Fernandes Pinto
abaixo assinado(a), estudante do mestrado em Direção Comercial II do
Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 201240014, declaro
por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por
mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada
por mim.

Porto, 03/07/2022

Isabel Pinto

AGRADECIMENTOS

Finalizado este marco importante na minha vida é o momento de expressar a gratidão que sinto pelo suporte recebido de certas pessoas na minha vida durante estes largos meses.

Primeiramente, um agradecimento especial à minha família por serem os primeiros incentivadores desta jornada, pelo apoio, pelos conselhos e acima de tudo por todo o esforço colocado no sentido de me proporcionarem todas as condições para prosseguir estudos e obter uma boa educação.

De seguida, quero agradecer de forma muito especial à minha orientadora, Professora Doutora Susana Rachão, uma orientadora de excelência e inegavelmente apaixonada pelo ensino, pois o seu apoio foi incansável desde o primeiro ao último dia. Contar com a sua orientação ao longo dos muitos desafios e exigências que foram surgindo mostrou-se fulcral para a conclusão deste relatório, de louvar também a sua boa disposição natural e preocupação constante ao longo destes meses. Quero agradecer ainda pelo seu rigor científico, disponibilidade, pelas palavras encorajadoras e acima de tudo por ter demonstrado sempre a maior confiança no meu trabalho e capacidades.

Por último, direciono os meus agradecimentos à minha orientadora de estágio, Dr.^a Isabel Cerqueira, pela forma acolhedora como me recebeu, pela empatia e por ter norteado uma experiência de estágio extremamente enriquecedora.

RESUMO

O presente relatório visa explorar o marketing de conteúdos digitais do Six Senses Douro Valley (SSDV), um hotel de luxo localizado no Norte de Portugal, na sua conta da plataforma digital Instagram (IG). Serão exploradas as preferências dos seguidores relativamente aos conteúdos publicados, avaliando o seu nível de envolvimento. Para atingir o objetivo, esta investigação adotou o modelo 'Schema Congruency in Hotel Social Media Content', proposto pelos autores Anaya et al. (2020).

A abordagem metodológica segue uma estratégia de investigação qualitativa que aplica uma metodologia de netnografia. Foram aplicadas tanto abordagens indutivas como dedutivas à análise de dados. No total, foram analisados 184 *posts* da conta de Instagram oficial do SSDV entre julho e dezembro de 2021.

Durante o período de análise, verificou-se que o conteúdo digital mais promovido estava relacionado com as dimensões 'Living Space' e 'Destination Ambassador'. Além disso percebemos que quando presente a localização, paisagens inspiradoras, edifícios arquitetónicos únicos, bem como propriedades visuais da água ou do céu, os conteúdos digitais usufruem de mais *engagement*, considerando as preferências dos seguidores do IG correspondentes à dimensão de "Destination Ambassador". Por outro lado, desporto e bem-estar, promoção de produtos e eventos são os *posts* que revelam o pior desempenho, uma vez que os utilizadores tendem a ter menos interação (envolvimento). Por último, conclui-se que publicações em formato *Reels* têm um impacto muito positivo a nível de *engagement*, principalmente quando se pretende promover os espaços do hotel, nomeadamente os quartos/suites.

Palavras-chave: Marketing Digital; Marketing de Conteúdo; Redes Sociais; Instagram; Hotelaria

ABSTRACT

This report aims to explore the digital content marketing of Six Senses Douro Valley (SSDV), a luxury hotel located in North of Portugal, on its digital platform account Instagram (IG). Followers' preferences regarding published content will be explored, assessing their level of involvement. To achieve the objective, this investigation adopted the 'Schema Congruency in Hotel Social Media Content' model, proposed by the authors Anaya et al. (2020).

The methodological approach follows a qualitative research strategy that applies a netnography methodology. Both inductive and deductive approaches were applied to data analysis. In total, 184 posts from SSDV's official Instagram account were analyzed between July and December 2021.

During the analysis period, it was found that the most promoted digital content was related to the 'Living Space' and 'Destination Ambassador' dimensions. In addition, we realized that when the location, inspiring landscapes, unique architectural buildings, as well as the visual properties of water or sky, are present, digital content enjoys more engagement, considering the preferences of IG followers corresponding to the "Destination Ambassador" dimension. On the other hand, sports and wellness, product promotion and events are the posts that show the worst performance, since users tend to have less interaction (involvement). Finally, it's concluded that publications in Reels format have a very positive impact in terms of engagement, especially when promoting hotel spaces, namely rooms/suites.

Keywords: Digital Marketing; Content Marketing; Social Media; Instagram; Hospitality

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice geral	vi
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	viii
Lista de Tabelas e Figuras.....	ix
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento técnico e científico	4
2.1. Definição de Marketing Digital	4
2.2. Marketing de conteúdo	8
2.3. Redes sociais.....	9
2.4. Importância da aposta nas redes sociais na hotelaria	11
2.5. Instagram	14
2.6. Métricas de <i>engagement</i> – preditores de engagement no Instagram	15
3. Diagnóstico da empresa e da Problemática	18
3.1. Diagnóstico da Empresa	18
3.2. Marketing Mix.....	20
3.2.1. Produto	20
3.2.2. Preço.....	23
3.2.3. Comunicação	24
3.2.4. Distribuição	29
4. metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização.....	30
4.1. Objetivos da Pesquisa.....	30
4.2. Metodologia adotada	30
4.3. Atividades desenvolvidas na empresa.....	33
4.4. Interpretação e análise dos resultados obtidos.....	35
4.5. Contributo prático	61
4.6. Resultados	66
5. Reflexão e autoavaliação do trabalho	69
6. Conclusão.....	70

Referências Bibliográficas	73
Webgrafia	80

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

F&B – Food & Beverage

PIB – Produto Interno Bruto

PPC – Paid Search Ad

SEO – Search Engine Optimization

SSDV – Six Senses Douro Valley

TPNP – Turismo do Porto e Norte de Portugal

UGC – User-generated content

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1: Logótipo do Six Senses	20
Figura 2: Localização geográfica do SSDV	22
Figura 3: Instagram do SSDV	25
Figura 4: Conta Oficial do Facebook do SSDV	26
Figura 5: Conta oficial do Pinterest do SSDV	27
Figura 6: Site oficial do SSDV	31
Figura 7: Seguidores mês de julho.....	39
Figura 8: Alcance mês de julho	40
Figura 9: Impressões mês de julho	41
Figura 10: Melhores posts mês de agosto	43
Figura 11: Impressões mês de agosto	45
Figura 12: Alcance mês de agosto.....	46
Figura 13: Seguidores mês de agosto	47
Figura 14: Melhores posts do mês de setembro	49
Figura 15: Impressões do mês de setembro	50
Figura 16: Alcance do mês de setembro.....	51
Figura 17: Seguidores do mês de agosto.....	52

Figura 18: Melhores posts mês de novembro	54
Figura 19: Impressões mês de novembro	55
Figura 20: Alcance do mês de novembro.....	56
Figura 21: Seguidores mês de novembro	57
Figura 22: Melhores posts mês de dezembro	59
Figura 23: Alcance do mês de dezembro.....	60
Figura 24: Impressões mês de dezembro	60
Figura 25: Seguidores mês de dezembro	61
Tabela 1: Conceptualização de marketing digital.....	7
Tabela 2: Valores da Marca	19
Tabela 3: Amostra	36
Tabela 4: Temas Centrais mês de julho.....	37
Tabela 5: Dimensões Mês Julho.....	37
Tabela 6: Melhores posts mês de julho.....	38
Tabela 7: Temas Centrais mês de agosto.....	42
Tabela 8: Dimensões Mês agosto.....	42
Tabela 9: Temas Centrais mês de setembro	48

Tabela 10: Dimensões Mês Setembro	48
Tabela 11: Temas centrais mês de novembro	53
Tabela 12: Dimensões mês novembro.....	53
Tabela 13: Temas centrais mês de dezembro	58
Tabela 14: Dimensões mês dezembro.....	58

1. INTRODUÇÃO

A palavra marketing é de origem anglo-saxónica e representa a ideia de vender e comprar um determinado produto (Fuciu & Dumitrescu, 2018). À medida que o mundo evolui, os conceitos de marketing e a sua indústria acompanham em paralelo o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TIC) e da Internet (Ertugrul & Deniz, 2018).

De acordo com Chinazzi et al. (2020), o setor do turismo foi um dos primeiros a sofrer globalmente devido às interrupções de mobilidade e às restrições e proibições de viajar, provocadas pela Covid-19.

Conforme refere a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2022), o turismo internacional recuperou em janeiro de 2022, com um desempenho muito melhor em comparação com o início de 2021. No entanto, é referido também que a invasão russa da Ucrânia aumentou a pressão das incertezas económicas existentes, juntamente com muitas restrições de viagens relacionadas à Covid-19 ainda em vigor.

Segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), o setor do alojamento turístico registou 853,2 mil hóspedes e 2,0 milhões de dormidas em janeiro de 2022, correspondendo a aumentos de 183,7% e 185,9%, respetivamente, superiores aos registados em dezembro de 2021. Os níveis atingidos em janeiro de 2022 foram, no entanto, inferiores aos observados em janeiro de 2020, quando ainda não havia efeitos da pandemia. O Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP) fez também um balanço de 2020, considerando que a região Norte passou do melhor ano de sempre para um dos piores de sempre. O TPNP conta que a atividade turística regional regresse aos níveis de fevereiro de 2020, ainda antes da pandemia da Covid-19 atingir Portugal, até finais do ano de 2022, inícios de 2023. Segundo o IPDT (2022), relativamente ao alojamento local e à hotelaria, “as dormidas registadas em janeiro de 2022 revelam um crescimento elevado face ao mesmo mês de 2021”.

Embora se aceite que, as redes sociais têm o potencial de influenciar os consumidores na decisão final de compra, as especificidades de como este processo se pode desenrolar e como o comportamento é influenciado são menos exploradas (Ayeh et al.,

2012). No estudo de Varkaris e Neuhofer (2017), os participantes afirmam que os conteúdos das redes sociais influenciam a sua escolha, dizem mesmo que no momento da pesquisa de determinado hotel se o conteúdo for positivo influencia-os a colocá-lo na lista de potenciais hotéis a visitar.

Para além disso, as redes sociais estão a transformar-se numa das mais valiosas ferramentas de marketing para as estratégias de hotéis de luxo. No entanto, para manter a presença online de forma bem-sucedida, é crucial uma análise detalhada por parte dos hotéis para perceberem qual a forma mais eficaz e eficiente de aproveitar todo o potencial (Hashim & Fadhil, 2017).

Com base nas pesquisas realizadas, pode-se afirmar que, existem inúmeros estudos dedicados à influência das redes sociais no turismo, mas muito poucos que incidam sobre o turismo de luxo. Essa é uma lacuna existente na literatura, e por esse motivo esta investigação pretende explorar melhor essa vertente do turismo, fornecendo dados e recomendações relevantes.

No entanto, um dos estudos realizados por Brito et al. (2021), no Brasil, permitiu perceber que é necessário estar à frente das novas tecnologias ligadas às redes sociais, de forma a aprimorar continuamente os serviços e/ou produtos turísticos devido à forte concorrência do mercado hoteleiro, particularmente, nos hotéis classificados como de luxo.

O estágio curricular decorreu no hotel Six Senses Douro Valley (SSDV), o único hotel do grupo em Portugal, localizado em Lamego, cidade do Distrito de Viseu. Concretamente, o estágio foi realizado no departamento de Sales & Marketing, ao longo de 400 horas, pelo que contou com uma prorrogação do protocolo para um estágio extracurricular no seu seguimento, assim sendo, teve início no dia 5 de julho de 2021 e término no dia 31 de dezembro de 2021.

O objetivo geral do trabalho consiste em analisar as preferências dos seguidores do SSDV na rede social Instagram. Sendo que a questão de investigação que se coloca é: quais os conteúdos relacionados com hotelaria, que conferem maior interesse por parte da comunidade digital do Instagram?

Em relação à estrutura deste trabalho, o mesmo possui quatro capítulos: (i) o primeiro capítulo consiste no Enquadramento Técnico e Científico em que é realizada uma pesquisa bibliográfica acerca do Marketing Digital e das Redes Sociais; (ii) no segundo capítulo é elaborado um Diagnóstico da Empresa e Problemática, onde se descreve o hotel em causa neste trabalho (SSDV) e a problemática do estudo; (iii) o terceiro capítulo traduz a Metodologia, Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização, descrevendo-se os objetivos da investigação, o método de desenvolvimento do mesmo, resultados, bem como os contributos para a organização em questão. No quarto (iv) e último capítulo é realizada uma Reflexão e Autoavaliação do Trabalho, onde se tiram algumas conclusões importantes sobre a experiência profissional vivida pela autora, assim como, uma reflexão sobre a investigação realizada e os seus resultados.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

No sentido de abordar as atividades desenvolvidas durante o estágio no departamento de Sales & Marketing do SSDV, os próximos temas servirão como base introdutória para uma melhor compreensão da temática em estudo.

2.1. Definição de Marketing Digital

Segundo Theodoridis e Gkikas (2019), o marketing digital veio criar uma nova conceção de mercado e uma forma de impulsionar as vendas através da Internet.

A evolução do marketing acontece em meados dos anos 80, altura em que as organizações passam a atribuir maior importância à criação e desenvolvimento de relações com os clientes, em detrimento do foco no carácter meramente transaccional (Genésio, 2015; Zohra et al., 2019). Essa estratégia sai reforçada com o início da manutenção daquilo a que se chama uma base de dados de clientes, ferramenta que permite às empresas obterem informações, armazenarem e localizarem os seus clientes como até então não era possível (Zohra et al., 2019). Posteriormente, graças ao boom da internet, nos anos 90, verifica-se uma crescente utilização deste meio de comunicação incorporado nos processos de gestão de marketing das empresas, que permitiu também obter e armazenar um maior número de informações do target pretendido (Genésio, 2015).

Resumidamente, o marketing digital é todo o marketing eletrónico em dispositivos eletrónicos e na Internet. Alguns exemplos de Marketing Digital são os e-mails, mensagens de texto, os anúncios na Internet, as páginas da web das empresas, páginas de campanha, páginas de redes sociais e comerciais de televisão interativa (Karjaluo & Huhtamäki, 2010)

A forma como as empresas atuam para atingir os seus objetivos de marketing atualmente concretiza-se mediante uma nova abordagem, o marketing digital (Genésio, 2015).

Como se verifica na literatura, a definição de marketing digital passou por algumas evoluções semânticas, sendo recorrentemente apontada como sinónimo de outros conceitos relacionados, tais como: internet marketing, online marketing, *eletronic* marketing, entre outros (Todor, 2016). Mas de acordo com Järvinen et al. (2015), o conceito antecedente do marketing digital é o “direct marketing”, que aparece associado ao fim do marketing de massas e rumo ao que seriam as comunicações direcionadas e mensuráveis a indivíduos e grupos alvo específicos. O que o distingue os dois termos é que enquanto o *direct marketing* surge na base do interesse dos *marketers* em atender às características individuais e aos comportamentos dos consumidores através do recurso a bases de dados, o marketing digital vem complementar esta abordagem, mas agora com recurso a bases de dados que se encontram disponíveis digitalmente (Järvinen et al., 2015).

O marketing digital, também chamado de e-marketing, emerge do marketing tradicional, a respeito dos processos estratégicos, económicos e sociais adaptados ao ambiente digital, “com a finalidade de expor e divulgar trabalhos e produtos de empresas, de uma forma simples, rápida e que proporcione liberdade ao usuário para navegar, através de ferramentas digitais” (Gomes & Reis, 2016, p. 54).

Para Sawicki (2016) marketing digital “diz respeito à exploração de tecnologias digitais, que quando usadas para criar canais destinados a atingir potenciais clientes e satisfazer permitem o alcance dos objetivos de uma empresa através da satisfação mais eficaz das necessidades do consumidor” (p. 83). Noutra perspetiva, Dole (2021), refere-se a marketing digital como um termo abrangente, que se desdobra em marketing segmentado, mensurável e interativo de produtos e serviços que por meio de ferramentas digitais tornam possível a conversão de leads em clientes e respetiva fidelização.

No entendimento de Minculete e Olar (2018), se o marketing “normal” cria procura, o marketing digital leva à criação de procura sustentando-se no poder da internet como um ambiente interativo que permite não só a troca de moeda mas sobretudo a troca de valor.

Em consonância com Gomes e Reis (2016), o marketing digital traz inúmeras vantagens para quem o adota, entre as quais: maior interatividade na comunicação com o público; alcance superior aquando da divulgação online, contrariamente ao que acontece com o material físico (outdoors, flyers, etc...) com pouca duração; ações de marketing com possibilidade de serem mensuráveis seja a nível de acessos, cliques e visitas, demonstrando-se crucial para entender os resultados e conseqüentemente, obter dados para o aprimoramento de futuras campanhas e anúncios. Dentro da mesma linha de pensamento, Kaur (2017) e Banerjee (2016) realçam como a força maior do marketing digital face ao tradicional, o facto de ser possível rastrear o comportamento do consumidor em tempo real, em termos de alcance, envolvimento e conversão.

O marketing digital enquanto ferramenta tornou-se muito apetecível, até mesmo indispensável para as empresas, com a vantagem de reduzir os custos das atividades de marketing (Dwivedi & Nath, 2020). Os autores mencionados apontam ainda que nos dias de hoje é capaz de encaminhar as organizações para o alcance de uma grande fatia da audiência, em menos tempo, comparativamente com o marketing tradicional, uma vez que os seus produtos e serviços ficam disponíveis numa plataforma online cujo acesso abrange cada vez mais pessoas.

De acordo com um estudo da Statista (2021), o panorama mundial revela que os dispositivos móveis, à exceção dos tablets, geraram metade de todo o tráfego dos websites e onde as atividades mais populares incluíam assistir vídeos, filmes, aceder ao email e às redes sociais.

Para o desenvolvimento dinâmico do marketing digital, os telemóveis e as redes sociais exercem um inestimável impacto enquanto canais de comunicação. As marcas que entendam o poder das novas tecnologias conseguirão estabelecer relações mais fortes com os consumidores (Sawicki, 2016).

Atualmente, as organizações têm a oportunidade de chegar até diversos segmentos de mercado, inclusive nichos de mercado, de forma mais personalizada e económica, ultrapassando qualquer barreira geográfica, através do uso de blogs, redes sociais, e-mail e tantas outras opções digitais (Paulino, 2011).

Na tabela 1 é apresentado o conceito de marketing digital cujo passou por diversas abordagens conceituais ao longo do tempo. Autores como Sawicki (2016) e Gomes e Reis (2016), abordam o conceito como a adaptação da estratégia de marketing contando com tecnologias digitais que possibilitam a segmentação de mercado, ajudando a delimitar grupos com interesses comuns. Por outro lado, Dole (2021) apresenta uma conceção mais atual em que acrescenta a capacidade de medir com precisão os resultados de marketing e gerar interações únicas que permitem conectar consumidores indecisos, torná-los leads nutridos e potenciais clientes fidelizados no futuro.

Tabela 1: Conceptualização de marketing digital

	Definição	Autor
Marketing Digital	O marketing digital é a utilização de tecnologias para ajudar as atividades de marketing, com o intuito de melhorar o conhecimento do cliente, correspondendo às suas necessidades.	(Chaffey, 2013)
	Diz respeito à exploração de tecnologias digitais, que quando usadas para criar canais destinados a atingir potenciais clientes, permitem o alcance dos objetivos de uma empresa através da satisfação mais eficaz das necessidades do consumidor.	(Sawicki, 2016)
	São ações estratégicas, económicas e sociais adaptadas ao meio digital, que tem a finalidade de expor e divulgar trabalhos e produtos de empresas, de uma forma simples, rápida e que proporcione liberdade ao usuário para navegar, através de ferramentas digitais.	(Gomes & Reis, 2016)
	Termo abrangente, que se desdobra em marketing segmentado, mensurável e interativo de produtos e serviços que por meio de ferramentas digitais tornam possível a conversão de leads em clientes e a sua respetiva fidelização.	(Dole, 2021)

Fonte: Elaboração própria

Há medida que o marketing digital evolui, também as ferramentas utilizadas são cada vez mais diversificadas. Para além das ferramentas que começaram a ser trabalhadas há mais 50 anos como o email marketing, websites, *search engine optimization* (SEO) and *paid search ad* (PPC), outras apareceram mais recentemente como o marketing de conteúdo (Repoviené, 2017). A autora apresenta as ferramentas digitais, ou seja, os métodos e técnicas a partir das quais o marketing digital pode ser executado e promovido.

Apesar das diferentes estratégias de marketing digital, este trabalho irá centrar-se na análise do marketing de conteúdo desenvolvido na rede social Instagram do SSDV.

2.2. Marketing de conteúdo

Devido ao crescente interesse na partilha de conteúdos das marcas online, muito se tem escrito sobre a utilização de marketing de conteúdos como parte integrante da estratégia de marketing-mix das empresas. No entanto, as diferentes perspetivas sobre o que o marketing de conteúdos implica e como deve ser implementado ainda gera perspetivas diferentes (Du Plessis, 2015).

Baltes (2015) explica que, uma vez que o marketing digital requer a existência de marketing de conteúdo, o sucesso ou o fracasso da comunicação online da empresa depende em certa medida da qualidade do seu marketing de conteúdo. Desta forma, as empresas precisam de realizar uma investigação sobre o seu público-alvo, para que seja possível desenvolver conteúdos que alimentem os seus interesses. A regra que Kaur (2017) defende é de 80 por 20, utilizar apenas 20% do conteúdo para promover a marca e dedicar 80% a conteúdos que realmente interessem ao público e os envolva em conversas.

Du Plessis (2015) contribuiu para o entendimento do conceito de marketing de conteúdo, enunciando que se trata de uma “estratégia de *storytelling* da marca destinada a mudar o comportamento inativo dos consumidores através de conversas discretas e envolventes sobre a marca nos meios de comunicação merecidos “(p. 128).

O conteúdo pode ser apresentado em diferentes formatos, incluindo blogs, e-books, estudos de caso, artigos de perguntas e respostas, fóruns, notícias e atualizações, imagens, *banners*, infográficos, podcasts, *webinars*, vídeos, ou conteúdo para redes sociais (Bala et al., 2018).

As empresas que utilizam com sucesso o marketing de conteúdo melhorarão a sua credibilidade entre os clientes atuais e potenciais, podendo reivindicar uma quota maior do mercado disponível comparativamente com os concorrentes que não o façam, uma vez que estão a construir confiança e relacionamento com estes potenciais clientes, tornando mais fácil para eles justificar a compra do seu produto (Figueiredo, 2018)

E num mundo onde predomina o envolvimento social e a conectividade generalizada, muitas marcas conhecidas no mercado estão a utilizar as redes sociais para alcançar e envolver os seus consumidores através da partilha de conteúdos interessantes (Lavoie, 2015).

O marketing digital tem a particularidade de construir interações com os utilizadores, suscitando a participação nos conteúdos publicados, seja com comentários ou em alguns casos na própria colaboração para o desenvolvimento de produtos ou promoção dos mesmos, dando lugar à cocriação (Silva, 2016).

Uma boa prática assinalada foi a produção de conteúdos que incentivem a cocriação e o chamado *User-Generated Content* (UGC), uma vez que cativam os utilizadores a dar o seu contributo para o negócio (Kee & Yazdanifard, 2015). Os autores reforçam ainda que, conteúdos produzidos por outros utilizadores geram um impacto de confiabilidade superior nos outros consumidores, no sentido em que se trata de uma ação espontânea que não resultou de uma troca monetária para a promover a imagem da marca.

2.3. Redes sociais

Em pleno século XXI, uma grande diversidade de fatores como a globalização, o acesso à Internet e o surgimento das redes sociais, permitiu que as pessoas ficassem mais conectadas do que nunca.

À medida que o número de pessoas que estão online aumenta (Alexander, 2018) e a tecnologia vai evoluindo, o Marketing Digital torna-se numa ferramenta cada vez mais importante. Esta ferramenta permite-lhes promover os seus produtos e serviços em vários canais de comunicação, e em especial nas redes sociais (Filiari et al., 2021).

Atualmente, as empresas têm uma forte presença em redes sociais como o Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e Instagram visto que, atualmente, há 3.78 biliões de utilizadores nas redes sociais, o que representa 48% da população mundial e acreditasse que esse número irá aumentar nos próximos anos (Statista, 2021). Além de promoverem a marca, as redes sociais permitem ainda analisar campanhas de marketing e, dessa forma, perceber o que está a funcionar bem e aquilo que é necessário melhorar (Kaur, 2017). Estas plataformas permitem ainda que as empresas falem diretamente com os seus consumidores, tornando a comunicação muito mais eficaz e, conseqüentemente, isso irá ajudar a desenvolver uma relação de longa duração entre o consumidor e a empresa. A presença nestas plataformas digitais não permite apenas desenvolver a credibilidade e melhorar o atendimento ao cliente, mas também fornece insights sobre o que os clientes estão a fazer e o que estes procuram. Segundo Bayindir e Kavanagh (2018), um número considerável de usuários utiliza redes sociais para encontrar produtos para comprar, para obter inspiração de compra ou para acompanhar novidades das suas marcas favoritas, sendo que o Facebook, Tik Tok e Instagram são as mais escolhidas na hora de descobrir marcas.

Atualmente, novas formas de Marketing permitem que várias empresas consigam crescer e expandir-se rapidamente para novos mercados. O setor turístico, em especial a área hoteleira, foi um dos subsectores da indústria turística que mais beneficiou com esta evolução tecnológica, uma vez que, agora, os consumidores podem adquirir facilmente viagens e outros serviços turísticos através da Internet. Este setor foi um dos que mais cresceu em 2017, registando um aumento de US \$ 1,6 triliões e, assim, tornando-se “um dos maiores setores do mundo com crescimento mais rápido” (Langford & Weissenberg, 2019, p.3). Segundo os autores, o mesmo contribuiu ainda para um produto interno bruto global (PIB) de 10,2% em 2018 nos EUA.

Já foram feitos diversos estudos de forma a perceber os efeitos do Marketing do Instagram na criação da marca e decisões de compra em diferentes setores. Por exemplo, Lavoie (2015) explorou como a Dunkin' Donuts usa esta plataforma para fortalecer a sua marca. Para isso, partilhou doze publicações no Instagram da empresa entre abril de 2014 a março de 2015. Estas publicações foram divididas em categorias de elementos textuais (descrições, hashtags, nome da marca e nome do produto) e elementos visuais (fotografias e vídeos). O autor concluiu que a publicação de imagens como, por exemplo, fotos, vídeos, logótipo, cor e produtos, teve uma maior influência nos consumidores do que as publicações com elementos textuais (Lavoie, 2015).

Nesse sentido, as empresas devem rastrear as métricas corretas de forma a promoverem a sua marca no Instagram e aumentarem o seu público-alvo. Por exemplo, se o objetivo for criar consciência da marca, então uma métrica adequada seria rastrear a mudança nos seguidores, *likes*, compartilhamentos, entre outros (Alexander, 2018). Os objetivos de vendas podem ser seguidos de várias formas como, por exemplo, a mudança nas vendas, o aumento do tráfego na web para o site da empresa e acompanhamento em quaisquer apelos à ação (Lemel, 2021).

Neste sentido, as empresas devem dar especial atenção às seguintes métricas do Instagram: impressões, taxa de *engagement*, *hashtags*, *click-throughs* no *link* da biografia, crescimento dos seguidores e *engagement* das *stories* (Lemel, 2021).

2.4. Importância da aposta nas redes sociais na hotelaria

Desde o início do século XXI, nota-se uma aposta crescente por parte da indústria hoteleira em adotar uma estratégia de Marketing nas redes sociais como parte da sua campanha de Marketing para melhorar o valor de sua marca e aproximar-se dos seus clientes.

O conceito de “Marketing nas Redes Sociais” é a utilização de plataformas sociais para promover um produto ou serviço de uma empresa (WordStream, 2021). O Marketing nas redes sociais fornece ainda uma forma de envolver a empresa com os seus clientes atuais e como forma de alcançar novos, enquanto lhes permite promover a cultura,

missão e produtos/serviços. Assim, pode-se afirmar que esta estratégia de Marketing engloba dois tipos distintos de publicidade: a publicidade tradicional, que é feita pela empresa e é dirigida ao consumidor, e a publicidade social, que é criada pelos próprios utilizadores das redes sociais (Mangold & Faulds, 2009).

Por outro lado, existe ainda o termo “rede social” que é geralmente entendido como os suportes digitais que” suportam um espaço comum de interesses, necessidades e metas semelhantes para a colaboração, a partilha de conhecimento, a interação e a comunicação” (Patrício & Gonçalves, 2010, p. 593). Estas plataformas sociais podem ainda ser utilizadas para diversos propósitos, mas existem quatro funções transversais em todas as redes sociais (Urdesign, 2021):

- i. Manter e fortalecer os laços sociais existentes, ou fazer novas conexões sociais: As redes sociais permitem que as pessoas ou empresas fiquem conectados a uma maior rede de contactos desde amigos e família até colegas, clientes ou parceiros/fornecedores.
- ii. Criar conteúdo: Os utilizadores podem fazer *upload* do seu próprio conteúdo.
- iii. Criar Identidade: As contas pessoais ou profissionais refletem sobretudo a identidade, os princípios e valores de algum indivíduo ou empresa. Além disto, todas as reações do utilizadores e conteúdos permitem ainda criar identidade.
- iv. Promover bens ou serviços no mercado *B2C*: Estas ferramentas permitem promover os mercados *business-to-business* e *peer-to-peer*. Atualmente, as redes sociais são uma ferramenta para aumentar a lealdade de uma pessoa para com uma empresa ou marca. Além disso, são ainda uma forma de criar uma marca pessoal, vendas diretas, aumento do reconhecimento da empresa, combate à negatividade e recrutamento de mais mão-de-obra.

As redes sociais oferecem aos hotéis a oportunidade de desenvolver relações de média ou longa duração com os seus hóspedes, fortalecer a reputação online do hotel e ainda criar conteúdo de *Search Engine Optimization* (SEO) (Repoviené, 2017). Além disso, estas plataformas podem ainda apoiar a tomada de decisão e o processo de reserva uma vez que permite os hóspedes planearem as viagens usando um mecanismo de

busca e procurando comentários e recomendações online (Alexander, 2018). Redes sociais como o Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e Instagram revolucionaram, nos últimos anos, não apenas a forma como as pessoas comunicam umas com as outras, mas também como as empresas se conectam com os clientes e, no caso do setor hoteleiro, alteraram ainda a forma de reserva, comunicação e métodos de pagamento (Lemel, 2021).

Até aos dias de hoje, já foram realizados inúmeros estudos de forma a perceber a influência das redes sociais na divulgação de marca e promoção de produtos ou serviços. Högberg (2017) avaliou os esforços do Marketing nas redes sociais em catorze (14) unidades hoteleiras de sete países europeus e, analisou como os hotéis divulgam informações e se envolvem com os seus clientes nas redes sociais. Os resultados mostraram que os hotéis utilizam principalmente as redes sociais para atividades de marketing, partilha informação, recolha de informações e conhecimento, inspiração e valores da marca e gestão de conteúdo gerado pelo utilizador. O mesmo mostrou ainda que o Facebook e Instagram são as plataformas sociais mais frequentemente usadas pelos hotéis europeus, o que está alinhado com o que Kaur (2017) defende, que este “duo” deveria estar no topo dentro do setor turístico.

Se os consumidores gastam um quarto do tempo online nas redes sociais (Kaur, 2017), utilizar as redes sociais é o melhor meio para obter a consciência adequada do público-alvo. As redes sociais podem fazer a diferença na estratégia de Marketing dos hotéis e, por isso, vale investir nelas em tempo e em dinheiro (Högberg, 2017). Por exemplo, os hotéis podem investir em campanhas pagas de forma a atingir um maior alcance e crescimento nas redes sociais. Contudo, estas não são obrigatórias, mas são uma ferramenta bastante útil para atingir os objetivos da empresa com uma maior rapidez e eficácia (Högberg, 2017).

Neste seguimento, é fundamental que os hotéis repensem sobre o uso das redes sociais não apenas para promover o negócio, mas também para aprimorar o atendimento ao cliente e a experiência do hóspede, o que ajudará a reforçar a reputação da marca e impulsionar o crescimento futuro.

2.5. Instagram

Atualmente, com apenas onze anos desde que foi lançado, o Instagram é a rede social mais usada pelos viajantes uma vez que combina dois aspetos importantes numa única plataforma – fotografias e partilha (Haldrup & Larsen, 2003). Nesse sentido, as pessoas podem narrar e partilhar fotograficamente as suas experiências e compartilhá-las com o seu público-alvo (Haldrup & Larsen, 2003). Boas fotografias captam a atenção e inspiram outras pessoas a viajar.

Tal como é possível constatar, o Instagram é uma rede social visual uma vez que permite a partilha gratuita de fotografias e vídeos com outros membros, em qualquer altura e em qualquer lugar (Hellberg, 2015).

Assim, esta plataforma digital oferece a oportunidade aos hotéis de aumentarem a sua popularidade e envolverem mais pessoas através de uma abordagem simples centrada na marca como, por exemplo, através do storytelling (Anderson & Smith, 2018).

O setor pode utilizar o Instagram como meio de promover os seus produtos ou serviços, e ainda construir a sua própria comunidade, recorrendo a ferramentas como *likes*, comentários, partilhas de publicações, *giveaways*, entre outros (Filiari et al., 2021).

Apesar do Facebook ter 2,32 mil milhões de utilizadores ativos mensais (Anderson & Smith, 2018), o Instagram permite às empresas terem um alcance por seguidor 58 vezes superior ao do Facebook e 120 vezes superior ao Twitter (Elliott, 2014). Além disso, o autor mostrou ainda que, 8 em cada 10 utilizadores seguem a conta de Instagram de pelo menos uma das suas marcas favoritas e que 14% dos utilizadores comprariam diretamente através desta plataforma (Elliott, 2014).

Além disso, vários estudos demonstram que, mesmo em tempos de crise como atentados terroristas ou até mesmo a atual pandemia da Covid-19, essas comunidades são capazes de expressar o quanto gostaram do ambiente e serviço do hotel através das redes sociais, em particular através do Instagram (Filiari et al., 2021). Nos períodos em que os destinos turísticos estavam sob ataque terroristas, alguns utilizadores do Instagram fizeram questão de fornecer suporte emocional ao destino e ao hotel para ajudar na sua recuperação. O estudo mostrou ainda que os indivíduos que gostam de

um destino irão espontaneamente minimizar o impacto negativo dessas crises através de “declarações de apego emocional, apoio, empatia e proximidade nos países destino e também hotéis” (Filiari et al., 2021). Desta forma, o estudo destaca o grande potencial do Instagram na cocriação de valor, uma vez que permite aos utilizadores interagir, partilhar e comentar fotografias sobre os destinos e também sobre os serviços de hotelaria.

Quando se fala de redes sociais, em especial do Instagram, é ainda importante ressaltar o marketing de conteúdos uma vez que este permite obter um forte conhecimento dos consumidores de uma empresa e, em seguida, traz-lhe valor (Leite et al., 2021). Com essa ferramenta, devem ser criados não apenas conteúdos de Marketing interessantes, mas também criar consciência sobre a marca e manter os consumidores conectados e envolvidos. O marketing de redes sociais não funcionará eficazmente sem conteúdo, pois o conteúdo é algo que as empresas podem publicar e partilhar com os seus consumidores (Ahmad et al., 2016). Um conteúdo bom e valioso pode ajudar a impulsionar o envolvimento (também conhecido como *engagement*) nas redes sociais. Além disso, quanto maior o *engagement* mais vantajoso será para a empresa, pois está diretamente associado a uma relação mais forte entre o consumidor e a marca, a uma maior satisfação e lealdade, e a um aumento das compras (Brodie et al., 2013). Tal como os *likes* e os comentários refletem a popularidade da empresa, por isso, as mesmas devem experimentar diferentes tipos de publicações de forma a perceber o que o seu público-alvo procura ver não só nas redes sociais, mas também nos seus produtos ou serviços (De Vries et al., 2012).

2.6. Métricas de *engagement* – preditores de *engagement* no Instagram

Com o crescimento e desenvolvimento de novas tecnologias, os consumidores passaram a ter um papel fulcral através de plataformas digitais como fóruns, websites, blogs e redes sociais, que poderão contribuir para a criação de novos meios de *engagement* das empresas (Nummilla, 2015).

As pessoas costumam recorrer à Internet à procura de motivação, entretenimento, conhecimento e conselhos. Conselhos baseados no que comprar, onde comprar e de quem comprar (Leary, 2008). O consumidor deseja informação, atendimento, ajuda para resolver seus problemas e a sensação de conexão (Filiari et al., 2021). Assim, o *engagement* do consumidor significa encorajá-los a conectarem-se e ainda orientá-los. Isto irá permitir às empresas e marcas crescerem e criarem lealdade nos consumidores.

De acordo com dados da Statista (2020), as gerações mais jovens inspiram-se em plataformas digitais como o Facebook e o Instagram quando se trata de viagens, sendo que 96% dos utilizadores de redes sociais consideram a leitura das *reviews* importante ao planejar viagens e reservar hotéis (TripAdvisor, 2015).

Os hóspedes pretendem ter uma experiência incrível, não apenas enquanto estão a reservar um serviço do hotel, mas também após a aquisição do mesmo de forma a ter um vínculo duradouro (Filiari et al., 2021). Ao encontrar as necessidades e desejos dos hóspedes, as unidades hoteleiras conseguem perceber se existem mudanças ou melhorias que devem ou podem ser feitas nos seus produtos ou serviços e ainda nos seus canais de divulgação, nomeadamente, as redes sociais. Os hotéis devem interessar-se em interagir com os utilizadores e também com os potenciais consumidores (Filiari et al., 2021).

Tal como mencionado anteriormente, as redes sociais apresentam um papel bastante importante para os hotéis no intuito de promover serviços, interagir e comunicar com clientes existentes e potenciais, trocar informações, e ainda entender necessidades e desejos dos clientes. Antes de escolher os hotéis, os consumidores visitam primeiro as suas redes sociais de forma a conseguirem avaliar os seus serviços. Neste caso, vários estudos demonstram que as publicações em formato de imagem têm um maior impacto na decisão dos clientes (Asanbekova & Maksüdünov, 2018).

Desta forma, pode-se afirmar que o estudo do *engagement* torna-se deveras importante no Marketing nas redes sociais uma vez que é uma ferramenta que pode gerar indicadores de satisfação por parte dos clientes e de sucesso para as empresas (Gummerus et al., 2012), bem como sugestões para eventuais mudanças ou melhorias.

A taxa de *engagement* é uma métrica utilizada para avaliar o número médio de interações que uma publicação recebe por seguidor. A taxa de *engagement* é calculada com base no número total de interações (*likes*, comentários, partilhas, etc.) que o conteúdo recebe dividido pelo número total de seguidores e, posteriormente, multiplicado por 100%. Para analisar a taxa de *engagement* e, posteriormente, ser possível fazer uma análise das preferências dos consumidores na página de Instagram de um hotel, é necessário analisar o envolvimento dos usuários e potenciais consumidores através da observação dos comentários, *likes*, partilhas e reações a stories (Fileri et al., 2021).

A taxa de *engagement* pode ser avaliada através de publicações individuais ou de várias publicações, *likes*, comentários, partilhas e publicações salvas. Porém, ao observar as publicações individualmente é possível fazer uma melhor análise sobre o conteúdo de que os seguidores gostam e como melhorar a estratégia de marketing da empresa (Mee, 2021).

Além disso, os comentários são uma das interações mais importantes durante as fases iniciais de crescimento das contas de Instagram das empresas (Mee, 2021). Os comentários são uma das melhores formas de construir um relacionamento duradouro com os clientes e potenciais clientes. Nesse sentido, é ainda necessário compreender os valores da taxa de *engagement*:

- **Menos de 1%** = Baixa Taxa de *Engagement*
- **Entre 1% e 3,5%** = Taxa de *Engagement* Média ou Boa
- **Entre 3,5% e 6%** = Taxa de *Engagement* Alta
- **Acima de 6%** = Taxa de *Engagement* é Muito Alta

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

3.1. Diagnóstico da Empresa

A Cadeia Asiática Six Senses Hotels, Resorts & Spas surge em 1995, cujas orientações responsáveis e sustentáveis em todas as suas operações ajudaram a definir a marca, enquanto pioneira de práticas sustentáveis no ramo da hospitalidade.

No contexto da hospitalidade, a principal missão do grupo é ajudar as pessoas a conectar-se com elas próprias, com os outros e com o mundo á sua volta. Esta missão parte da crença da organização de que, só quando reconectados connosco mesmos as nossas conexões com os outros se tornam verdadeiramente significativas, e assim, procuram constantemente novas formas de ajudar os seus hóspedes a atingir esse estado pleno. Para tal, o SSDV conta com os melhores especialistas em bem-estar, numa seleção de produtos de qualidade, nos tratamentos que projetam e nas práticas sustentáveis que implementam. O objetivo final é oferecer aos seus hóspedes os benefícios reais e orientação, fornecendo informações detalhadas sobre a sua saúde e personalizando todos os aspetos de sua estadia nos resorts e spas Six Senses para melhorar a sua vida. O diretor executivo, Neil Jacobs, com a seguinte declaração clarifica a missão da marca Six Senses: “É claro que a hospitalidade nunca será apenas um lugar para se ficar. Queremos que os nossos lugares e espaços o ajudem a reconectar-se e a explorar o que significa ser mentalmente, fisicamente, espiritualmente e emocionalmente feliz” (Six Senses, s.d.).

Apesar do Six Senses não apresentar a sua visão de forma oficial, conclui-se que a visão da mesma é continuar a posicionar-se como uma rede de hotéis, resorts e Spas que oferece experiências “out of ordinary” e que promove o bem-estar tanto para os seus hóspedes como para colaboradores e comunidades nas quais estão inseridos.

Os valores da marca estão assentes em seis (6) pilares, apresentados na imagem abaixo

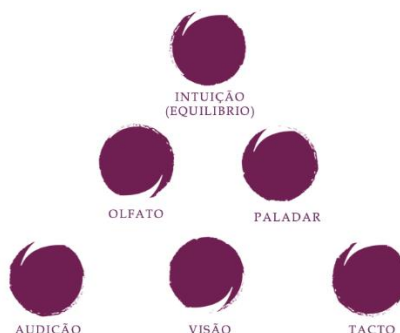
Tabela 2: Valores da Marca

Sensibilidade Local Sensibilidade Global	Responsabilidade e Proteção	Experiências à medida
Parte dos costumes e da cultura local em sintonia com o resto do mundo.	Constroem relações locais e preservam os costumes e as culturas em que se inserem à escala mundial.	Experiências vastas e únicas que visam estimular, energizar e renovar.
Pioneiros de Bem-Estar	Hospitalidade Emocional	Fun & Quirky
Com recurso à mais alta tecnologia, programas de bem-estar eficazes e em parceria com especialistas qualificados.	Unicamente com empatia acreditam conseguir perceber o hóspede, assim como as suas pretensões.	Uma atitude de curiosidade e desejo em descobrir mais formas inesperadas e únicas de reconectar os seus hóspedes.

Fonte: Elaboração Própria

Dois dos elementos mais representativos da identidade da marca são o nome e o logótipo da marca. A origem do nome Six Senses remonta à essência da religião budista que se funde com o significado do logótipo, 6 marcas em pirâmide, marcas essas que representam a bênção feita pelos dedos de monges budistas em ocasiões auspiciosas na Tailândia. Os três sentidos primários da visão, som e tato são posicionados na base da pirâmide. O segundo nível representa a harmonia do paladar e do olfato. O ápice representa o sexto sentido - a intuição.

Figura 1: Logótipo do Six Senses



Fonte: SSDV (2022)

3.2. Marketing Mix

3.2.1. Produto

O SSDV é um hotel, resort e spa de cinco estrelas, que fornece uma vasta gama de produtos e serviços. A propriedade do resort abrange 8 hectares e conta com 60 quartos e suítes distribuídos pelas categorias quartos Quinta Superior, Quinta Deluxe e Quinta River e as mais espaçosas, Quinta Suite, Quinta Panorama, Court Yard, Roof Top e Vineyard Suites.

A nível de restauração dispõe do restaurante Vale de Abraão com três atmosferas diferentes: *Open Kitchen* (uma estação de cozinha aberta com um forno a lenha onde o pão e vários pratos tradicionais são preparados), o *Summer Garden*, em regime de barbecue aberto exclusivamente no verão e a Sala de Jantar; assim como uma Biblioteca de Vinhos e o seu terraço, o local ideal para uma pausa e um pré-jantar com tapas e provas de vinhos para conhecer o melhor da região. Juntamente, encontramos o Quinta Bar e logo adjacente o *lounge*, com a funcionalidade de uma sala de lazer munida de jogos de tabuleiro e uma mesa de bilhar.

Paralelamente o hotel está dotado de um deslumbrante Spa que ocupa 2.200 metros quadrados, oferecendo 10 salas de tratamento, uma piscina interior com terapia musical

subaquática, cromoterapia e jatos de água, a chamada *Vitality Suite* que inclui uma sauna tradicional, sauna de infravermelhos, banho a vapor, *laconium* e sauna de ervas, assim como uma piscina exterior, um bar de apoio e um ginásio com equipamento de última geração provido de um profissional disponível. Aos tratamentos e programas específicos do Spa Six Senses juntam-se as terapias locais, algumas delas à base de uvas e vinho. Ainda nesta categoria, existe o *Alchemy Bar*, que consiste num espaço no Spa onde os hóspedes com produtos colhidos diretamente da horta biológica podem juntamente com um profissional criar os seus próprios produtos de beleza, desde exfoliantes, máscaras, entre outros.

Da horta orgânica é de onde saem os produtos para serem aplicados no Spa e na cozinha do restaurante, um jardim orgânico de plantas e ervas aromáticas. Encarregue de cuidar desta horta está o *Earth Lab*, um local autêntico e existente em todas as propriedades do grupo que mostra os esforços desenvolvidos a nível de sustentabilidade para reduzir o consumo, produzir localmente, e apoiar as comunidades e os ecossistemas. Os hóspedes são convidados a visitar o *Earth Lab* para se reconectarem com o mundo natural, conhecerem os projetos e aprenderem algumas dicas e noções que lhes permitirão fazer a diferença. Uma das missões do *Earth Lab* é o dever de proteger as mais de 3.500 espécies botânicas existentes na floresta de 4 hectares do hotel, esforços que têm permitido a recuperação do solo e, conseqüentemente, o crescimento da biodiversidade. Por fim, para despertar os sentidos dos seus hóspedes há uma intenção em proporcionar uma variedade de experiências únicas e surpreendentes, para isso, existe a cabana de atividades onde podem consultar e agendar as atividades disponíveis, sendo que conta com instrutores presentes para o acompanhar numa simples caminhada e/ou passeio de bicicleta pela propriedade, no entanto, poderá arriscar mais e agendar escalada, *kayaking*, *stand up paddle* e muitas outras atividades radicais. Além disso, na cabana acontecem vários workshops por dia sob orientação da artista residente, que juntamente com a tradição portuguesa e os valores da sustentabilidade e natureza põe à prova a imaginação de quem por lá passa, com *workshops* de pintura de azulejos, macramé e pintura com elementos da natureza.

Conta também com duas salas, a Sala *Vintage* (com tecnologia inovadora e paredes onde se pode escrever) ideal para reuniões de grupos reduzidos e a Sala *Tawny*, com uma disposição versátil na medida em que rapidamente se transforma num lounge, num cinema, numa sala de yoga ou num espaço de meditação.

O grupo reúne atualmente um total de 21 hotéis e resorts, 8 spas em 20 países sob as marcas Six Senses, Evasion e Six Senses Spas. Estima-se que este portfolio triplique num período de cinco anos, com as próximas aberturas já anunciadas em destinos como: Índia, Nova Iorque, Suíça, Roma e Alpes Austríacos.

A unidade hoteleira em estudo é o hotel SSDV, a primeira propriedade do grupo na Europa, localizada a Norte de Portugal, na Cidade de Lamego. Uma antiga casa senhorial do século XIX recuperada na margem sul do Rio Douro, inserida numa das mais importantes regiões vinícolas, classificada desde 2001 como Património Mundial pela UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).

Figura 2: Localização geográfica do SSDV



Fonte: SSDV (2022)

Em 2007 sofreu uma extensa remodelação sobre alçada de Clodagh, a aclamada designer de interiores, sediada em Nova Iorque, que a partir de materiais ecológicos e expondo algum do trabalho de artesãos locais combinou o cunho tradicional português com elementos da natureza. Dez anos mais tarde, o hotel chegou mesmo a ser homenageado como o resort com o Melhor Design no Prémio anual "Best of the Best", organizado pela rede global de viagens de luxo Virtuoso, que contou com portfolio de mais de mil hotéis, resorts e villas em todo o mundo.

Mantendo o cunho regional do local onde se insere, o SSDV diferencia-se por possuir uma panóplia de experiências inovadoras imersivas, desde provas de vinhos, caminhadas na floresta, passeios de barco no rio Douro e *Workshops* com artistas e artesãos locais, numa categoria de serviços de excelência onde nenhum detalhe é esquecido e pelo que privilegiam o efeito surpresa.

3.2.2. Preço

Segundo Pincano (2016), os consumidores de hotéis de luxo normalmente sabem o que querem e o preço neste contexto só é relevante enquanto evidência de qualidade. O autor refere ainda que os consumidores de hotéis de luxo procuram por características como a privacidade, personalização, simplicidade, autenticidade, conforto e acima de tudo esperam ser tratados como únicos.

O SSDV utiliza uma estratégia de preços altos, sem recurso à prática de descontos e promoções. A título de exemplo, os preços praticados a 22 de junho de 2022, variando de acordo com a suite selecionada, iniciavam nos 750 euros e chegavam aos 1,600 euros por noite, tarifa que não inclui o pequeno-almoço. É uma marca sólida, com notoriedade internacionalmente e assente em valores cada vez mais relevantes para o segmento de luxo, tal como corroborado por Oliveira (2017), que afirma que estes consumidores estão dispostos a pagar por produtos e serviços originais, ligações com as comunidades locais e pela preservação ambiental, o que é colmatado pelas ofertas proporcionadas pela cadeia Six Senses. Procuram prestar um serviço *out of ordinary*, expressão que muitas vezes utilizam, de forma a espelhar as experiências únicas acompanhadas de uma hospitalidade atenta e cuidadosa que se vive neste hotel, capaz

de fazer com que o passa-palavra surta um efeito positivo e que os hóspedes consigam olhar o preço não como um custo, mas sim focando-se nos benefícios entregues ao longo da sua estadia.

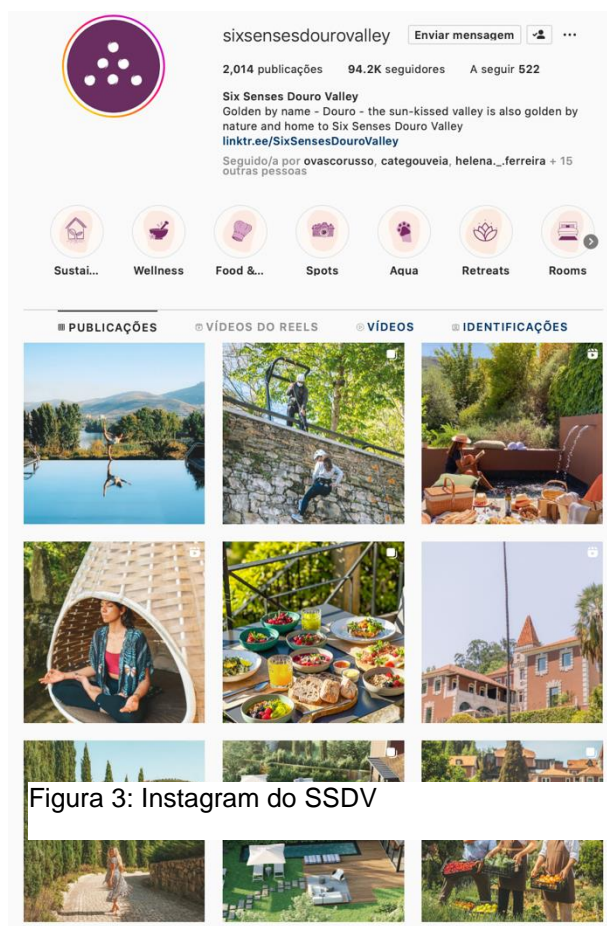
3.2.3. Comunicação

Após análise da estratégia de comunicação do hotel, pode-se compreender que têm executado investimentos diversos e necessários para a eficaz promoção dos seus produtos e serviços. Assim, os principais instrumentos e técnicas utilizados são: A forte presença online, nomeadamente numa seleção de redes sociais. O hotel tem conta independente no Instagram, Facebook e Pinterest. Segundo Huang et al. (2018), as redes sociais orientadas para aspetos visuais e de imagem estão particularmente a aumentar em popularidade como locais de publicidade entre as marcas de luxo, uma vez que são consideradas como um sistema de entrega ideal para a comercialização das luxuosas experiências aspiracionais desejadas pelos seus consumidores. Desta forma compreende-se que no caso da hotelaria e dado o leque de redes sociais em que o SSDV está inserido, as escolhas são as ideais, pelas características anteriormente referidas.

No caso da conta de Instagram do SSDV, trata-se de uma página com uma presença muito ativa onde todas as semanas são feitas 3 publicações, assim como diariamente são publicados vários *stories*. Conserva um total 94 mil seguidores, um número relevantemente positivo para uma página de um hotel, o que mostra que existe interesse nos conteúdos publicados, na marca e no que esta representa. No que toca ao estilo de comunicação adotado pela marca nesta rede social, entende-se que adota um tom conversacional e casual, contrastando com um estilo formal associado muitas vezes aos às marcas de luxo. Uma comunicação que procura promover a interação, que valoriza a opinião e a partilha entre os seguidores e a marca, isso está visível nas descrições das publicações com utilização de perguntas abertas, como: “Não concorda?”; “O que acha de?”; utilização de *emojis*, curiosidade em saber das experiências vividas pelos hóspedes e por fim, na descrição de cada publicação apostam também em fazê-lo

bilingue, produzindo o *copy* em português e inglês, o que demonstra sensibilidade em produzir conteúdo que alcance e seja compreensível para um maior número de seguidores.

Figura 3: Conta oficial do Instagram do SSDV

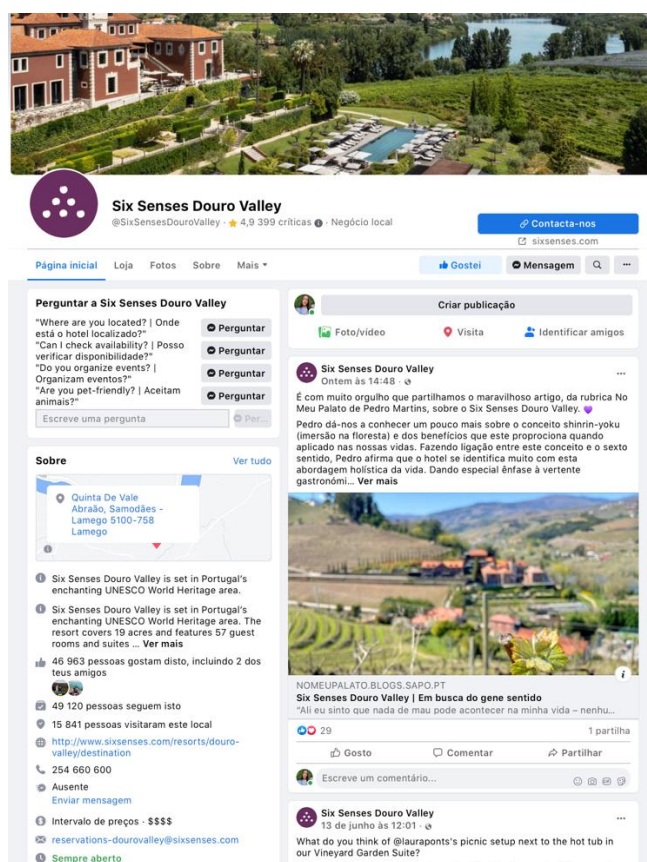


Fonte: SSDV (2022)

Relativamente à página de Facebook do SSDV, encontramos uma coerência com a página do Instagram, mantendo a comunicação e as mesmas fotografias, sendo que os *posts* do Facebook são agendados para o dia seguinte por norma, para atingir um público diferente e para aqueles que acompanhem ambas as redes sociais não

consumam o mesmo conteúdo no mesmo dia, reforçando também a possibilidade de este ser visto. Assim sendo, é uma página igualmente ativa com 49 mil seguidores e 46 985 gostos, o que reflete um bom desempenho.

Figura 4: Conta Oficial do Facebook do SSDV

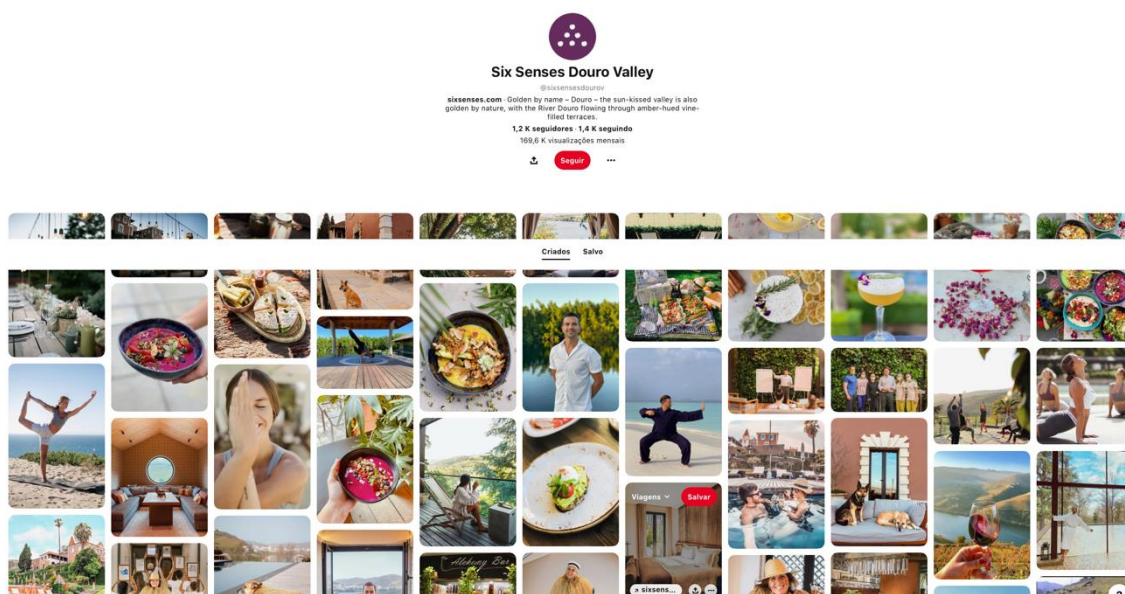


Fonte: SSDV (2022)

Por fim, estão presentes na rede social Pinterest, com uma vertente maioritariamente inspiracional, que possibilita que os seus utilizadores descubram, partilhem e salvem ideias sobre as diversas Douro áreas de interesse, onde o conteúdo consumido é exclusivamente visual (imagens, vídeos e infografias). Na conta do SSDV, verificamos que possui 1246 seguidores e 169,6 K visualizações mensais, o que é uma indicação

de que o conteúdo tem sido visto, apesar de não ser um número muito elevado, consideramos que esta presença faz todo o sentido pela finalidade da rede social, para continuar a divulgar e inspirar os seguidores com os atributos do hotel, do destino e com as ofertas e experiências vividas neste lugar.

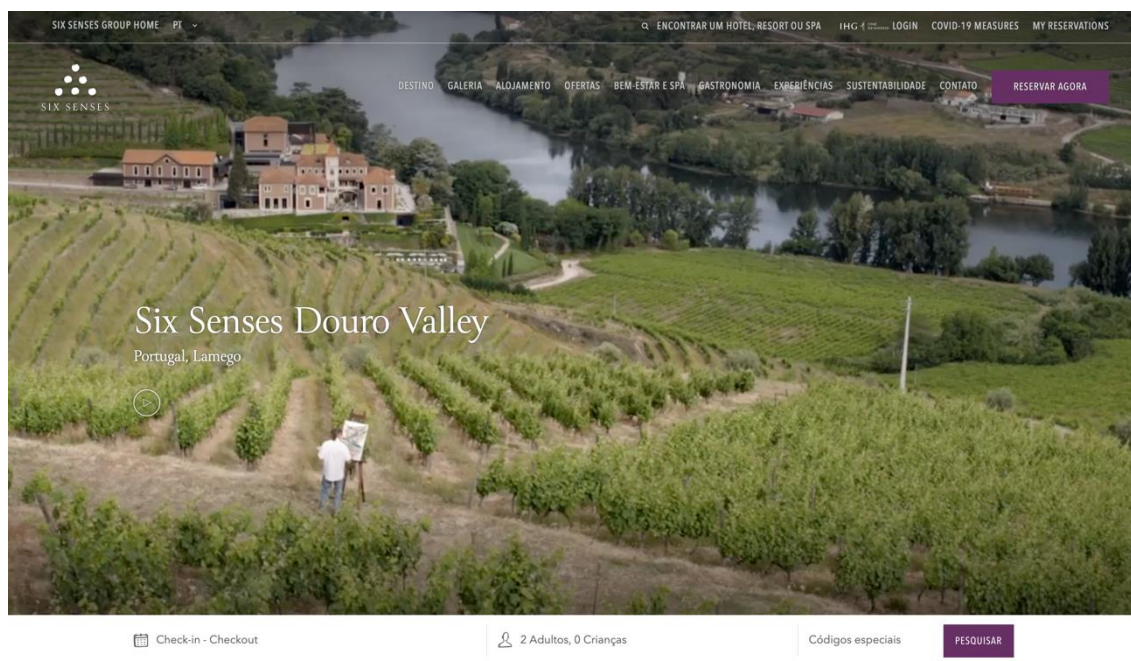
Figura 5: Conta oficial do Pinterest do SSDV



Fonte: SSDV (2022)

A marca conta ainda com uma página oficial que permite aos utilizadores conhecerem todos os detalhes do hotel, a história da marca e consultar disponibilidade e tarifas. Trata-se de um website que respeita a imagem da marca, que revela ser intuitivo, informativo e organizado, deixando qualquer utilizador confortável na sua navegação. Esta página é gerida pelo *home office*, localizado na sua base da Tailândia, sendo que para proceder a atualizações e introdução de novas informações, o hotel precisa de enviar o que pretende e fica sujeito a aprovação.

Figura 6: Website Oficial do SSDV



Fonte: SSDV (2022)

Para além disso, no departamento de Sales & Marketing são feitos esforços a nível de relações públicas, no planeamento de ações de difusão do hotel e mantendo um estreito contacto com a imprensa, que são veículos importantes na disseminação da imagem da marca. Desta forma, é feita uma prospeção de jornalistas / fotógrafos e *influencers* com interesse em visitar o hotel e cujo perfil se enquadre com a imagem da marca, logo após é acordada uma estratégia de promoção do mesmo, assente num regime de parceria em que existe uma troca de serviços. Depois do convite é feita a monitorização do trabalho realizado, no caso de um *influencer* o SSDV acompanha todo o conteúdo que é publicado enquanto decorre a sua estadia e no caso de se tratar de um jornalista, aguardamos que seja publicado o artigo ou comentário na revista, página ou blog a que está vinculado esse profissional. Pode ser acedido em: <https://www.cakeweddings.com/destinations/six-senses-douro-valley/> .

Figura 7: Presença do SSDV na Imprensa

TRENDS ▾ BEFORE + AFTER ▾ DESTINATIONS ADVERTISE

CAKE

📍 🔍

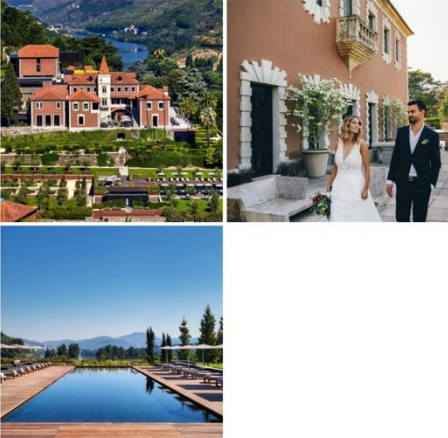
Six Senses Douro Valley

The Douro Valley is one of the most unknown romantic destinations in Europe – and Six Senses Douro Valley is the perfect place to celebrate it!

Six Senses Douro Valley offers majestic settings in an untouched landscape. The hotel's various spaces are very versatile and can easily be transformed to meet all your special requirements. The different venues are perfect for a wedding ceremony with a large number of guests or for a more intimate reception for a smaller group of family and friends.

Because your big day deserves the best, we can organize a bespoke wedding and turn your dream into an unforgettable event. From the moment you choose Six Senses Douro Valley, one of our team members will be assigned to you in order to find the best solutions for a perfect wedding. This includes hotel bookings, planning the calendar of events, choosing the menu, decorations and all other details.

Our gastronomy reflects the local produce and the refined authenticity of Six Senses' style, and the menus we suggest will certainly delight and impress. Our chefs will surprise you with a wedding cake including your favorite flavors and a personalized decoration. Your visit to Six Senses Douro Valley is a starting point for a perfect and unforgettable event.



Fonte: SSDV (2022)

3.2.4. Distribuição

Os canais de venda para a distribuição dos seus serviços são:

- Através do website oficial.
- Venda direta através de contactos para o departamento de reservas do hotel.
- Por via de colaboração com agências de viagens nacionais e internacionais.
- Venda através de operadores turísticos (*Booking, Tripadvisor, Destinia, Pthoteis*)
- Através da loja online local que dá a possibilidade aos utilizadores de comprar artigos que façam eternizar as memórias da sua estadia ou para aqueles cuja ligação com a marca e seus produtos orgânicos e locais são razão para as adquirir. Pode ser acedido em: <https://shopdourovalley.sixsenses.com>.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

4.1. Objetivos da Pesquisa

No presente capítulo serão abordados os métodos de análise aplicados ao estudo de caso, assim como as atividades desenvolvidas em contexto empresarial e a identificação dos principais contributos teórico-práticos a sugerir ao SSDV.

Desta forma, traçou-se o seguinte objetivo-geral: analisar as preferências dos seguidores do SSDV na rede social Instagram. De forma a atingir o objetivo-geral do presente estudo foram delineados três (3) objetivos específicos (OE), nomeadamente:

OE (1) – Determinar o tipo de conteúdo que gera o maior nível de *engagement*, de acordo com o modelo teórico proposto pelos autores Anaya et al. (2020);

OE (2) – Monitorizar o desempenho da página do Instagram do SSDV mensalmente (julho, agosto, setembro, novembro e dezembro de 2021) através de um conjunto de indicadores predeterminados;

OE (3) - Implementar boas práticas de marketing de conteúdo na otimização da presença online na rede social Instagram (IG).

4.2. Metodologia adotada

A presente investigação reveste-se de uma natureza/paradigma qualitativa considerando o tipo de dados e análise realizados. Deste modo, a estratégia de investigação qualitativa basear-se-á na netnografia. Esta estratégia de investigação em comparação com outras técnicas qualitativas, tem um valor distintivo, no momento de compreender fenómenos sociais complexos e ajudar o investigador a desenvolver temas do ponto de vista do consumidor (Thanh & Kirova, 2018). Segundo, An e Alarcón (2021), a netnografia tem sido utilizada em diversos estudos no âmbito do turismo, como

o enoturismo, ecoturismo, turismo de cruzeiro e hospitalidade, bem como turismo rural, pois permite a segmentação do mercado com base na perspetiva do consumidor.

A técnica de análise de dados aplicada na presente investigação é a análise de conteúdo de cariz quantitativo e para atingir o objetivo-geral recorreu-se à extração de dados através de uma plataforma/rede social digital. No que toca à recolha de dados selecionou-se a página oficial do Instagram do SSDV, <https://www.instagram.com/sixsensesdourovalley/>, uma vez que foi o local de estágio da autora do presente trabalho.

Figura 6: Site oficial do SSDV



Fonte: SSDV (2022)

O objeto alvo deste estudo diz respeito a uma análise dos *posts* da rede social Instagram, face aos conteúdos relacionados com hotelaria, para compreender quais conferem maior interesse por parte da comunidade digital nesta categoria.

Selecionou-se o Instagram em detrimento de todas as outras redes sociais em que o hotel está presente digitalmente, pois é de onde advém a maior parte da comunicação com os seguidores da marca.

Relativamente ao tipo de amostra optou-se por uma amostra por conveniência onde foram selecionados cento e oitenta e quatro (184) *posts* distribuídos entre os meses de julho, agosto, setembro, novembro e dezembro, com exceção do mês de outubro, uma vez que se perdeu o acesso à conta do Instagram durante este período, na sequência de um ataque informático. Os meses de julho e agosto são relevantes, uma vez que se trata de meses de época alta, com níveis de procura superior. Por sua vez, o mês de setembro foi igualmente selecionado, uma vez que é associado ao período das vindimas, logo é a época alta do enoturismo, e à atividade das vindimas, característica aproveitada pelo hotel devido à sua localização, completamente inserida nos socos do Douro. Selecionou-se o mês de novembro por expressar a época baixa e por fim, o mês de dezembro por abordar as festividades.

O método aplicado para a codificação dos temas baseou-se no processo de triangulação de investigadores e desenrolou-se em 3 fases: (1) codificação dos temas centrais, (2) cruzamento dos temas centrais com as dimensões definidas no modelo de, Anaya et al. (2020) e (3) a análise do desempenho dos *posts* face aos indicadores inerentes ao Instagram (*likes*, comentários, número de vezes salvo/reproduzido), assim como a avaliação de desempenho mensal tendo em conta três métricas: alcance, impressões e seguidores. A triangulação surge como forma de amenizar problemas de credibilidade em pesquisas, ao adotar como estratégia de investigação, múltiplas visadas e métodos de obtenção de informações. A triangulação de investigadores consiste num conjunto de diferentes perspetivas metodológicas, aliadas a materiais empíricos diversificados e à participação de múltiplos investigadores num só estudo, devendo ser vista como um processo que acrescenta rigor, riqueza, e profundidade às pesquisas (Azevedo et al., 2013). Os investigadores envolvidos no processo de triangulação foram o autor da pesquisa e os coautores, que após análise individual chegaram a um consenso relativamente aos temas emergentes da pesquisa.

O modelo “Schema Congruency in Hotel Social Media Content” foi dos poucos modelos que abordava o tema das redes sociais no contexto particular de hotelaria, a acrescentar que se trata de uma investigação atual (2020). No entanto, no caso de estudo do hotel SSDV verificou-se que existia uma limitação no modelo adotado, respeitando à

necessidade sentida de desenvolver uma dimensão que abrangesse os eventos, uma vez que têm o seu destaque neste hotel em específico e porque os eventos em hotelaria funcionam como atrações turísticas capazes de cativar os hóspedes. As conclusões do estudo de Freitas e Correia (2019) mostram que os eventos organizados pelos hotéis parecem ser mais um fator de satisfação do que uma ferramenta para atrair maiores fluxos turísticos, no entanto, são elementos importantes para os manter entretidos e satisfeitos durante a sua estada, assegurando o seu futuro regresso e um aumento do *word-of-mouth*.

4.3. Atividades desenvolvidas na empresa

No que toca às atividades realizadas no decorrer do período de estágio, importa ressaltar que foram atribuídas e desenvolvidas no sentido de apoiar e ampliar o sucesso dos projetos e tarefas internas de todo o departamento de Sales & Marketing do SSDV.

Todo o trabalho foi desenvolvido sob orientação da Coordenadora das Comunicações de Marketing, a Dr.^a Isabel Cerqueira, que traçou as funções ao longo dos seis meses de estágio e cujos ensinamentos e disponibilidade foram essenciais para o sucesso do desempenho na organização.

No primeiro mês, para além de um acompanhamento próximo de todo o quotidiano, imersão e alinhamento com os valores e missão da empresa, realizaram-se as mais variadas atividades. Destacam-se a atualização semanal do canal de TV interno, que consiste numa consulta do calendário de atividades atualizado semanalmente pela equipa da cabana de atividades e respetivas modificações num *layout* previamente definido, que aparecerá nas televisões dos quartos e áreas comuns do hotel para que os hóspedes possam consultar as diferentes ofertas, horários e o lugar onde decorre.

Relativamente a tarefas fixas segue-se a produção de textos e trabalho gráfico para a newsletter trimestral de sustentabilidade, de cariz interno, que documenta todas as atividades, novidades e formações relativas ao departamento de sustentabilidade do hotel que posteriormente será partilhado com todos os hotéis do grupo, para aguçar a

importância deste pilar para a organização. Desta forma, foi feita a produção e recolha de conteúdo (fotografias e textos) sobre o âmbito de cada atividade, para posteriormente serem publicadas internamente de maneira atrativa e singular.

Um das funções mais salientes durante todo o estágio foi dedicada ao planeamento, organização e produção dos conteúdos para as redes sociais. Para o planeamento mensal, era pensado, dentro de um leque de atributos que o hotel oferece *Food & Beverage* (F&B), Spa, sustentabilidade, quartos, atividades, etc...) o que se pretendia promover e comunicar. Esse planeamento foi sustentado pela plataforma paga – Later, uma ferramenta muito útil para planear, agendar e publicar todo o conteúdo, facilitando o processo, pois permite visualizar como os *posts* serão publicados, agendar o horário para a publicação nas diversas redes sociais e ainda fornece as estatísticas do desempenho das mesmas. Além do planeamento, toda a parte da produção de conteúdo era igualmente realizada pela equipa, desde a captura de fotografias, produção de vídeos promocionais à sua respetiva edição, pelo que, foi necessária a aprendizagem de ferramentas de edição de imagem como o *Adobe Photoshop* e *Adobe Illustrator*.

Dentro do campo das redes sociais, a gestão de toda a comunidade online foi uma das funções atribuídas uma vez que os utilizadores cada vez mais recorrem aos meios digitais para obter informações. Ainda como funções, dar resposta a todo o *engagement* proveniente das redes sociais, mais especificamente manter as relações no contexto digital, que passa por responder a comentários e a mensagens que de alguma forma consigam aproximar a marca dos seus seguidores. Ainda a respeito da gestão da comunidade, era também feita uma prospeção de tudo o que era conteúdo produzido por hóspedes e visitantes (UGC) no hotel e sempre que este estava alinhado com a marca era pedida a autorização ao utilizador para poder ser publicado nas redes sociais do hotel. No entanto, estrategicamente também se traçou parceria com *influencers* nacionais e internacionais com um perfil que representasse os valores da marca, sendo que aí a estagiária apenas interferia no controlo do material que fora negociado para fechar essa parceria, no caso, acompanhar o número de publicações e *stories* durante a estada para perceber se respeita o que foi pedido.

A nível de performance, todos os resultados eram reunidos para ser apresentado no relatório mensal do hotel, o que requeria o apoio da estagiária relativamente à análise das métricas e estatísticas de todas as redes sociais para acompanhar o desempenho desse mês e procurar caminhos e estratégias para melhorias no mês seguinte.

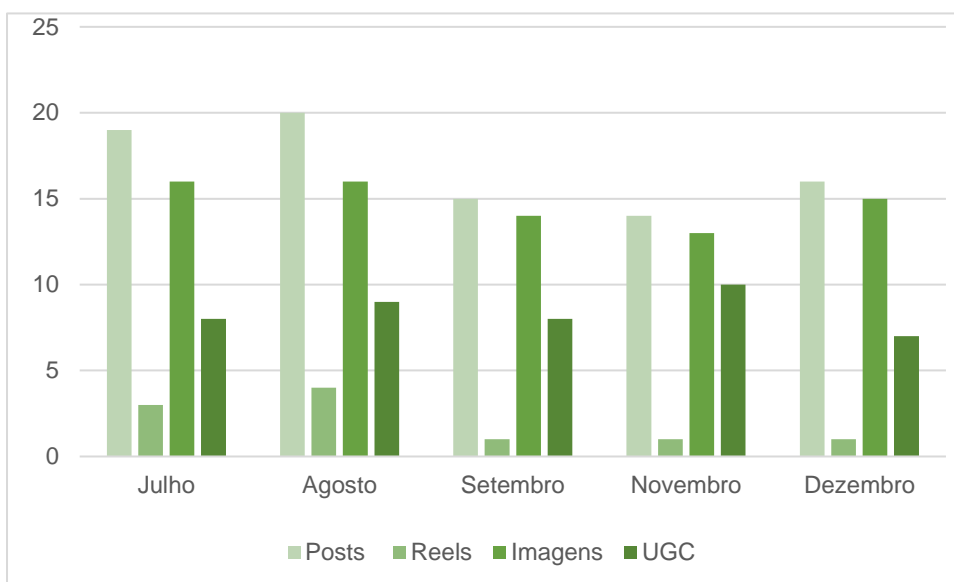
Numa fase mais avançada do estágio foi também concedida autonomia para a elaboração de material interno e externo para auxiliar outros departamentos, como por exemplo, renovação dos menus do departamento de F&B, especialmente nas épocas festivas e criação de *flyers* promocionais do hotel para o *front office* e restantes áreas do hotel.

Por fim, salientar que apesar do estágio ter estado direcionado maioritariamente para as funções de marketing, existiu a oportunidade de apoiar a vertente das vendas que completa o departamento de Sales & Marketing, tal como auxiliar o departamento de grupos e eventos, no processo de aprovação de grupos e definição de orçamentos.

4.4. Interpretação e análise dos resultados obtidos

Neste subcapítulo será realizado a interpretação e análise dos resultados obtidos e será onde se responderá ao segundo objetivo da pesquisa, que diz respeito à monitorização do desempenho da página de Instagram do SSDV mensalmente (julho, agosto, setembro, novembro e dezembro de 2021). Assim, será executada a análise individual de cada *post* face aos indicadores fornecidos pela conta profissional do SSDV (*likes*, comentários, número de vezes salvo/reproduzido) e realizada também a análise de cada mês através das métricas: alcance, impressões e seguidores.

Tabela 3: Amostra



Fonte: elaboração própria

Como se pode verificar através da Tabela 3 a amostra utilizada no presente estudo é composta por cento e oitenta e quatro ($n=184$) *posts*, publicados ao longo de cinco meses, sendo eles julho, agosto, setembro, novembro e dezembro. O período selecionado diz respeito, em grande parte, ao espaço temporal de estágio da autora desta investigação e por se tratar uma amostra marcada por diferentes épocas sazonais, o que acrescentará valor à análise. Proceder-se-á a uma interpretação e análise dos dados por mês.

Julho

Relativamente ao mês de julho registou-se um total de 19 publicações, das quais 16 são apresentadas em formato de imagem e as restantes 3 em formato “reels”, sendo que 8 acrescentam a particularidade de serem provenientes de “User-Generated Content”, como se pode verificar na tabela 4.

Dos 19 *posts*, 8 correspondem a UGC, o que percentualmente simboliza 42% dos *posts*, face aos 58% da organização. Além disso, no mês de julho há um total de 16502 *likes*, dos quais 8444 resultam das fotos de UGC, ou seja, 51% dos *likes*, demonstrando que, apesar da maior parte dos *posts* deste mês serem produzidos pelo SSDV, aqueles que obtiveram um maior número de *likes* são os *posts* onde estão identificadas as pessoas que produziram o conteúdo.

Tabela 4: Temas Centrais mês de julho

Tema Central		
A	F&B	3
B	Promoção da Propriedade	8
C	Piscina interior e SPA	1
D	Promoção de Quartos	2
E	Promoção de Destino	0
F	Sustentabilidade	1
G	Promoção de Produtos	1
H	Hospitalidade	1
I	Pet Friendly	1
J	Lifestyle	0
K	Desporto e Bem-estar	0
L	Piscina Exterior	0
M	Eventos	0
TOTAL		19

Tabela 5: Dimensões Mês Julho

Dimensões		Tema Central
Hospitality Spirit	2	H ; I
Travel Artist	3	A
Destination Ambassador	7	B
Living Space	7	C ; D ; F ; G ; B
Community	0	-
Eventos	0	-
TOTAL	19	

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à codificação verificou-se que, o tema com mais destaque durante o mês de julho foi a ‘Promoção da Propriedade’, repetindo-se em 8 publicações. Feita a atribuição dos temas às dimensões propostas pelo modelo dos autores, Anaya et al.

(2020), verifica-se que as dimensões que mais vezes se repetem são a Destination Ambassador e Living Space.

Tabela 6: Melhores *posts* mês de julho



Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao desempenho do mês de julho, a nível de *engagement*, fez-se uma seleção dos 3 *posts* com mais *likes*, maior número de comentários e com o maior número de vezes salvo pelos utilizadores do Instagram.

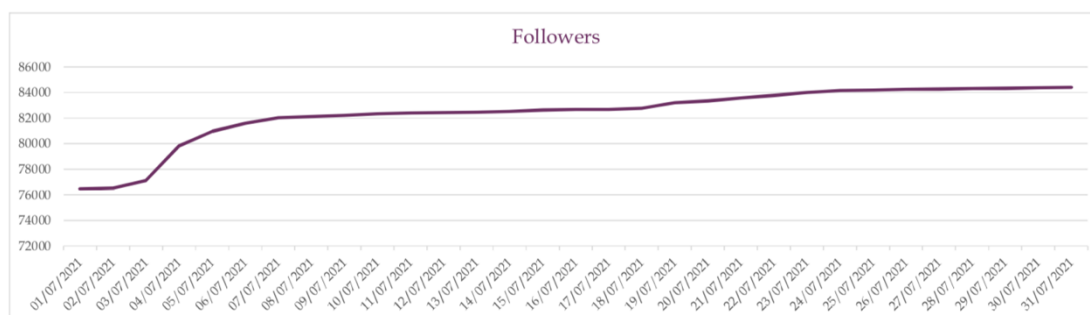
Assim, em primeiro lugar destaca-se o *reels* realizado pela organização, com um total de 1957 *likes*, 22 comentários, 179 vezes guardado e 41176 vezes reproduzido. Insere-se no tema central de “promoção de quartos” e na dimensão “living space”, uma vez que apresenta uma viagem ao interior de um dos quartos com apelo à visita.

O segundo *post* diz respeito a uma publicação de uma influenciadora portuguesa, ou seja, uma publicação proveniente de UGC, que captou um total de 1516 *likes*, 7 comentários e foi 163 vezes salvo. Este *post* insere-se no tema de “promoção de

propriedade” uma vez que mostra e apela à descoberta das paisagens do hotel e na dimensão “Destination Ambassador”.

Em terceiro apresentamos um *post*, também ele derivado de UGC, que reuniu um total de 1480 *likes*, 24 comentários e foi 200 vezes salvo. Está inserido no tema “F&B” e alinhado com a dimensão “Travel Artist”, pois apresenta um conjunto de pratos do pequeno-almoço que apresentados na perspetiva da primeira pessoa é capaz de promover a inspiração e a sensação dos utilizadores se situarem dentro da experiência capturada. Este último *post* apresenta o maior número de comentários feitos no mês de julho, tal como o maior número de vezes guardado.

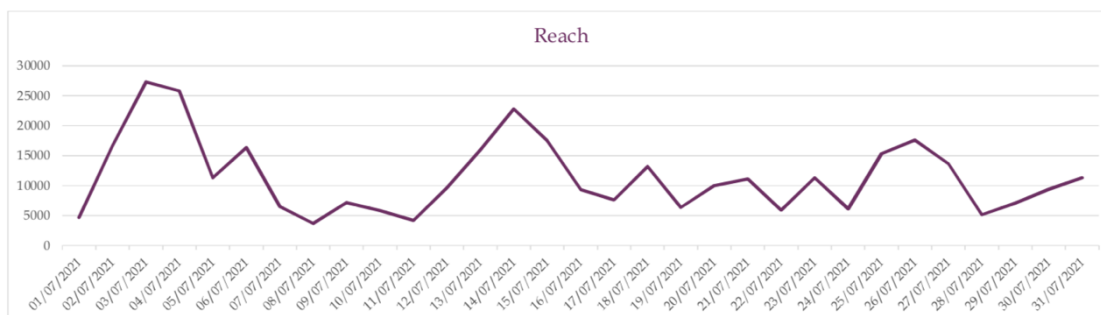
Figura 7: Seguidores mês de julho



Fonte: Relatório do Mês de Julho do SSDV

Em julho registou-se um crescimento bastante significativo a nível de seguidores, conquistando perto de 8412 novos seguidores num mês.

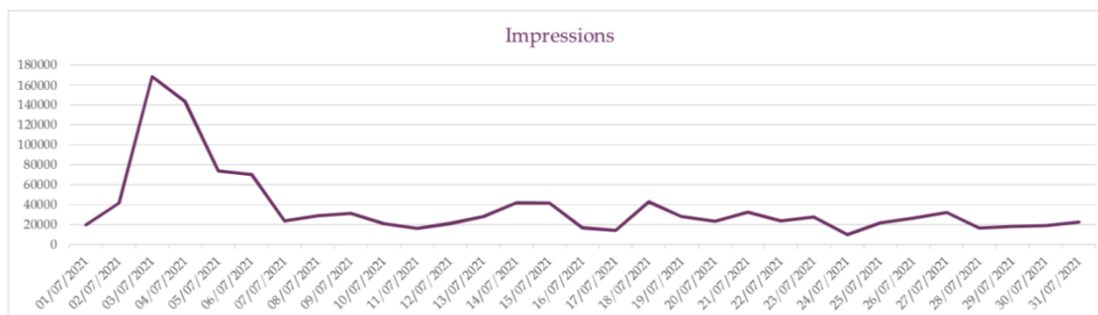
Figura 8: Alcance mês de julho



Fonte: Relatório do mês de julho do SSDV

No que toca ao alcance, observa-se exatamente uma acentuação no gráfico referente ao período de publicação de dois dos *posts* com maior *engagement* do mês de julho, com apenas um intervalo de 1 dia, publicadas no dia 2 e 3 desse mês. Tal como o conceito indica, alcance diz respeito ao número de pessoas a quem chegou o conteúdo enquanto as impressões agregam o número de vezes que a mesma pessoa o visualizou. Desta forma, podemos apontar que durante este mês o alcance máximo teve lugar no início do mês, onde o conteúdo publicado chegou a cerca de 25 mil pessoas.

Figura 9: Impressões mês de julho



Fonte: Relatório do mês de julho do SSDV

A nível de impressões, corroborando com o que se verificou anteriormente na análise do alcance, identifica-se um crescimento acentuado durante o mesmo período, o que reflete um *engagement* muito positivo gerado com as publicações em questão, no entanto durante estes 2 dias alcançaram mais de 160 mil impressões, o que representa que face ao alcance de 25 mil pessoas que visualizaram o conteúdo, uma quantidade muito superior o revisitou mais do que uma vez, o que revela um interesse muito alto por parte dos utilizadores face ao conteúdo.

Agosto

No mês de agosto registou-se um total de 20 publicações, das quais 16 são apresentadas em formato de imagem e as restantes 4 em formato “reels”, sendo que 9 acrescentam a particularidade de serem provenientes de “UGC”, como se pode verificar na tabela 7.

Dos 20 *posts*, 9 correspondem a UGC, o que percentualmente simboliza 45% dos *posts*, face aos 55% da organização. Neste mês há um total de 20317 *likes*, dos quais 13266 resultam das fotos de UGC, ou seja, 65% dos *likes*, o que nos mostra, com maior evidência, que no mês de agosto os usuários valorizaram mais o conteúdo proveniente de outros utilizadores.

Tabela 7: Temas Centrais mês de agosto

Tema Central		
A	F&B	3
B	Promoção da Propriedade	3
C	Piscina interior e SPA	1
D	Promoção de Quartos	1
E	Promoção de Destino	3
F	Sustentabilidade	0
G	Promoção de Produtos	2
H	Hospitalidade	0
I	Pet Friendly	1
J	Lifestyle	2
K	Desporto e Bem-estar	2
L	Piscina Exterior	1
M	Eventos	1
TOTAL		20

Tabela 8: Dimensões Mês agosto

Dimensões		Tema Central
Hospitality Spirit	1	I
Travel Artist	5	A ; J
Destination Ambassador	6	E ; B
Living Space	7	G ; D ; K ; L ; C
Community	0	-
Eventos	0	-
TOTAL	20	

Fonte: elaboração própria

De forma abrangente verificou-se também que em agosto se destacaram 3 temas centrais, entre eles: a 'Promoção da Propriedade', a 'Promoção de Destino' e 'F&B' reunindo um total de 9 publicações. No momento de cruzar as dimensões com os temas levantados entende-se que a dimensão Living Space é a que mostra ter mais relevância, com características presentes em 7 publicações.

Figura 10: Melhores *posts* mês de agosto



Fonte: Elaboração própria

Ao longo do mês de agosto, a nível de *engagement*, foram recolhidos 3 *posts* que apresentaram melhor performance para análise.

Assim, em primeiro lugar destaca-se um *post* proveniente de “UGC”, mais concretamente de uma influenciadora portuguesa – Vanessa Alfaro. Este *post* representa uma fotografia aérea de toda a propriedade do hotel com um total de 4113 *likes*, 38 comentários e que foi 167 vezes salvo. Insere-se no tema central de “Promoção da Propriedade” e na dimensão “Destination Ambassador”, uma vez que apresenta uma imagem que incita à descoberta deste destino, referenciado como um “paraíso na terra”.

O segundo *post* é um *reels* produzido pela organização. A nível de *likes* reuniu um total de 3103, 49 comentários, foi guardado 170 vezes e contou com 47230 reproduções.

Foi incluído no tema central “Promoção de Quartos” e respetivamente na dimensão “Living Space”, por se tratar de um vídeo que promove o conforto e comodidades de um dos quartos do hotel.

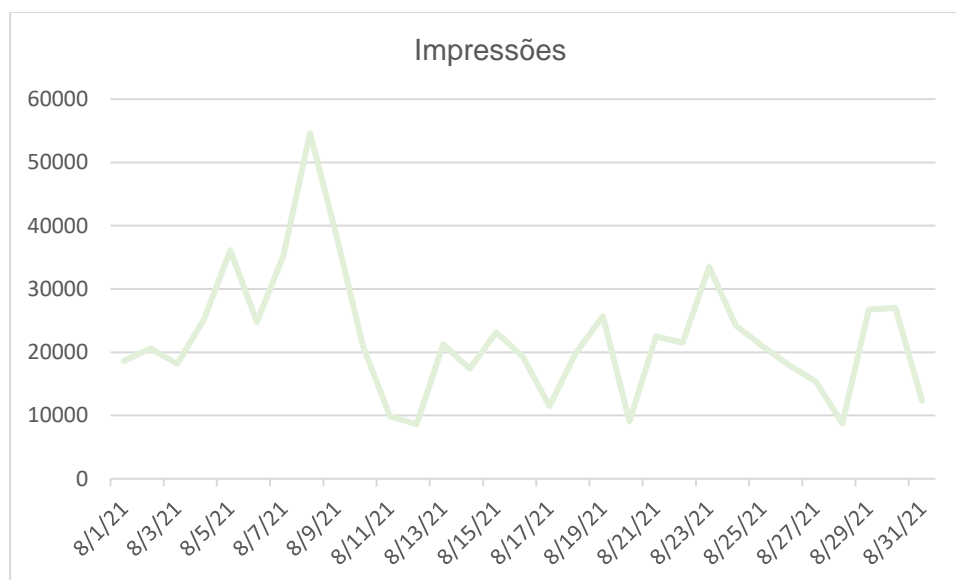
Em terceiro apresenta-se um *post*, que obteve 1542 *likes*, 15 comentários e que foi 55 vezes guardado. Está inserido no tema “F&B” e alinhado com a dimensão “Travel Artist”, pois espelha um pequeno-almoço no terraço do restaurante com vista para a piscina, promovendo o desejo do usuário de vivenciar aquele momento.

Com recurso à Plataforma Later (<https://later.com>), cujo SSDV é subscritor da versão Premium, obteve-se uma avaliação de desempenho mensal do Instagram relativamente a três métricas: alcance, impressões e seguidores.

Para Alex (2020), o alcance é considerado "o número total de pessoas que tiveram a oportunidade de ver um determinado *post*", sendo que por outro lado, as impressões representam "o número de vezes que um *post* foi exibido", ou seja, "o número bruto de *posts* que foram vistos por todas as pessoas, incluindo as repetições".

Quanto à última métrica, a plataforma Later, esclarece o conceito referindo-se a seguidores como o “número de membros de uma comunidade online” (Warren, 2022).

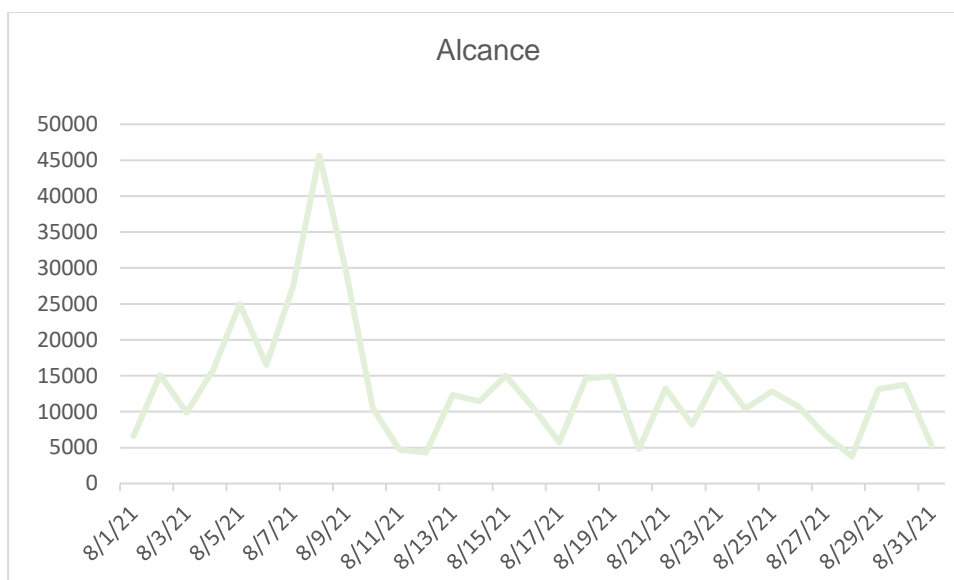
Figura 11: Impressões mês de agosto



Fonte: Elaboração Própria

No mês de agosto relativamente a impressões verifica-se um pico entre os dias 7 e 9, com mais de 50 mil impressões, o que se poderá explicar pelo impacto do *post* destacado anteriormente, detentor de maior *engagement* durante todo o mês. Logo a seguir verifica-se uma quebra acentuada nas impressões, entre os dias 11 e 13 de agosto, período em que foram publicados 2 *posts* com um número *de likes* e interações reduzido.

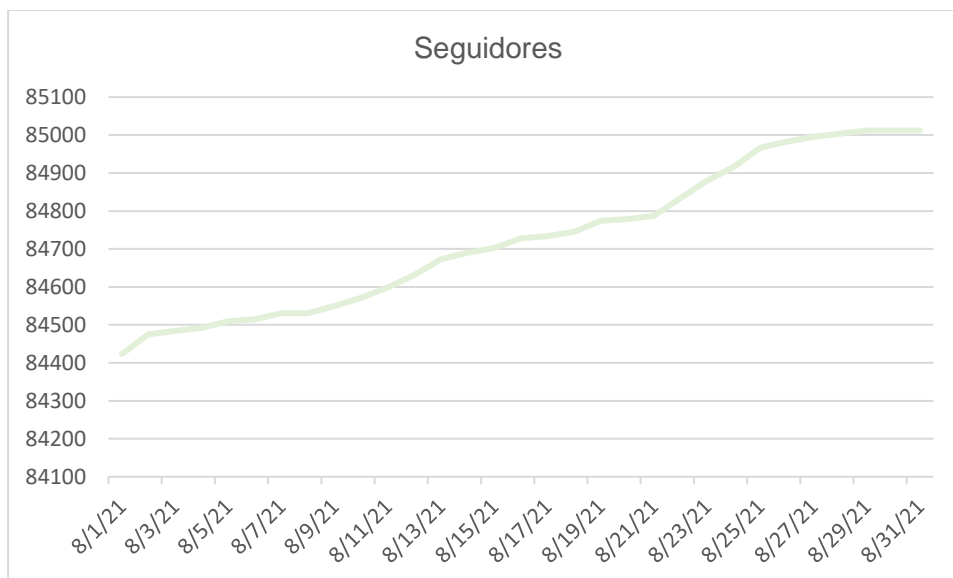
Figura 12: Alcance mês de agosto



Fonte: Elaboração Própria

No que toca ao alcance, observa-se exatamente uma acentuação no gráfico referente ao período de publicação do *post* com maior interação desse mês, sendo que em termos de alcance é inferior ao número de impressões, com perto de 45 mil.

Figura 13: Seguidores mês de agosto



Fonte: Elaboração Própria

O último gráfico mostra um crescimento no número de seguidores, passando de 84400 para mais de 85000 seguidores, o que revela que foram conquistados perto de 600 seguidores ao longo deste período.

Setembro

No mês de setembro registou-se um total de 15 publicações, das quais 14 são apresentadas em formato de imagem e as restantes em formato *reels*, sendo que 8 acrescentam a particularidade de serem provenientes de UGC.

Dos 15 *posts*, 8 correspondem a UGC, o que percentualmente significa que 53% dos *posts* são desta natureza e os restantes 47% da organização. Neste mês, há um total de 14143 *likes*, dos quais 9159 resultam das fotos de UGC, ou seja, 64% dos *likes*.

Assim, em setembro verifica-se uma semelhança com os meses anteriores, prevalecendo o interesse pelo conteúdo de UGC, mas com a diferença de que existem ligeiramente mais *posts* desta origem em relação com os da organização.

Relativamente ao tema com maior destaque durante o mês de setembro foi a 'Promoção da Propriedade', presente em 5 publicações. Em ligação verifica-se que as dimensões que mais se evidenciaram foram: 'Living Space' e 'Hospitality Spirit'.

Tabela 9: Temas Centrais mês de setembro

Tema Central		
A	F&B	3
B	Promoção da Propriedade	5
C	Piscina interior e SPA	0
D	Promoção de Quartos	1
E	Promoção de Destino	0
F	Sustentabilidade	1
G	Promoção de Produtos	0
H	Hospitalidade	0
I	Pet Friendly	1
J	Lifestyle	1
K	Desporto e Bem-estar	2
L	Piscina Exterior	0
M	Eventos	1
TOTAL		15

Tabela 10: Dimensões Mês Setembro

Dimensões		Tema Central
Hospitality Spirit	4	A ; F ; B ; I
Travel Artist	3	A ; J
Destination Ambassador	2	B
Living Space	4	B; D ; K ;
Community	1	K
Eventos	1	M
TOTAL	15	

Fonte: Elaboração Própria

Fez-se, tal como nos meses anteriores, um levantamento dos *posts* com maior destaque a nível de "sucesso" na plataforma.

Figura 14: Melhores *posts* do mês de setembro



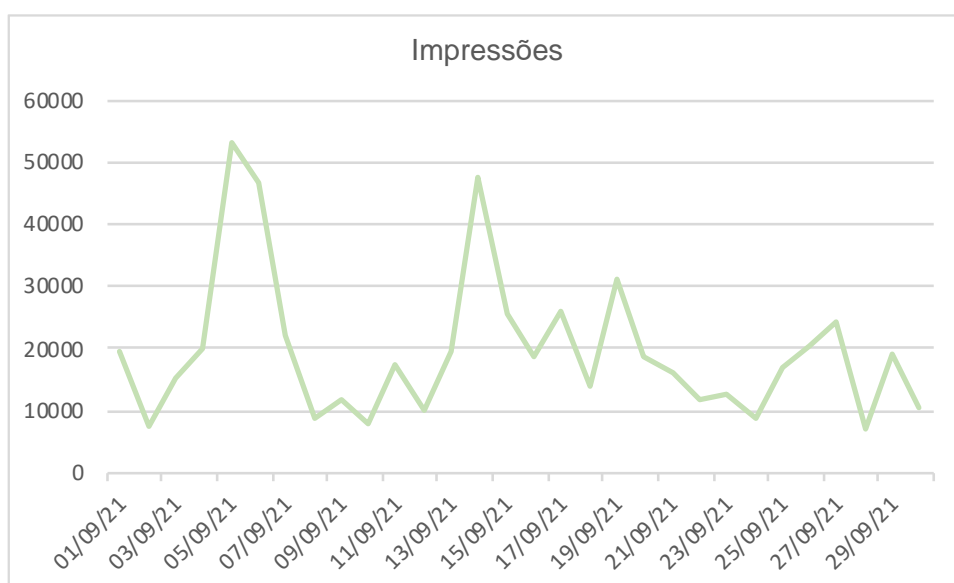
Fonte: Elaboração Própria

Assim, em primeiro lugar, surge o *post* realizado pela jornalista, Pimpa Brauen, com 2242 likes, 17 comentários, 153 vezes guardado. Este *post* sumariza aquele que obteve o maior número de *likes*, o maior número de comentários e ainda o que conseguiu um maior número de vezes guardado. Insere-se no tema central de “promoção da propriedade” e na dimensão “Destination ambassador” pois destaca a existência de lugares privilegiados na propriedade para apreciar o nascer do sol.

O segundo *post* diz respeito a um *reels* produzido por uma influenciadora portuguesa, que aglomerou um total de 1566 *likes*, 16 comentários, 77 vezes guardado e com 22113 visualizações. Este *post* insere-se no tema “Lifestyle” e é compatível com a dimensão “Travel Artist”, na medida em que capta alguns momentos de toda a estada numa lógica de criar nos usuários o desejo de experienciar os exatos momentos.

Em terceiro, apresenta-se *um post*, que é destacado por registar o segundo maior número de vezes guardado. Está inserido no tema “Promoção da Propriedade” e alinhado com a dimensão “Living Space”, pois apresenta uma área do hotel, representada pelo terraço da biblioteca de vinhos, um espaço versátil onde tanto decorrem degustações de vinhos, refeições como workshops. Neste *post* evidenciaram-se características como “Bons vinhos, pratos soberbamente preparados e uma leve brisa do Douro”.

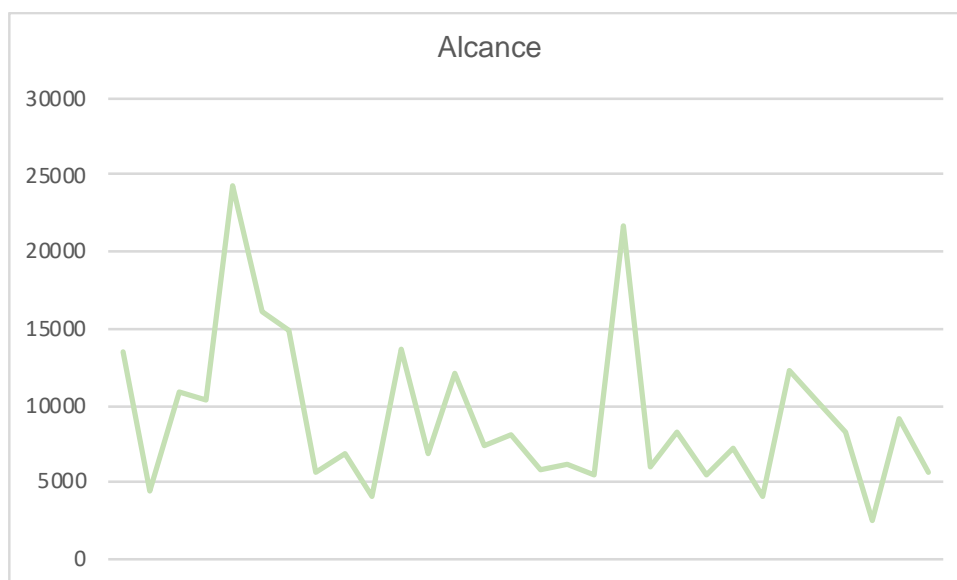
Figura 15: Impressões do mês de setembro



Fonte: Elaboração Própria

No decorrer do mês de setembro relativamente a impressões verifica-se um perfil mais homogéneo face ao mês anterior. A altura do mês que atingiu o número máximo de impressões, cerca de 50 mil impressões, aconteceu entre o dia 4 e 7 de setembro, o que se confirma pela análise que foi feita anteriormente, relativamente ao *post* com maior *engagement*, publicado no intervalo desses dias.

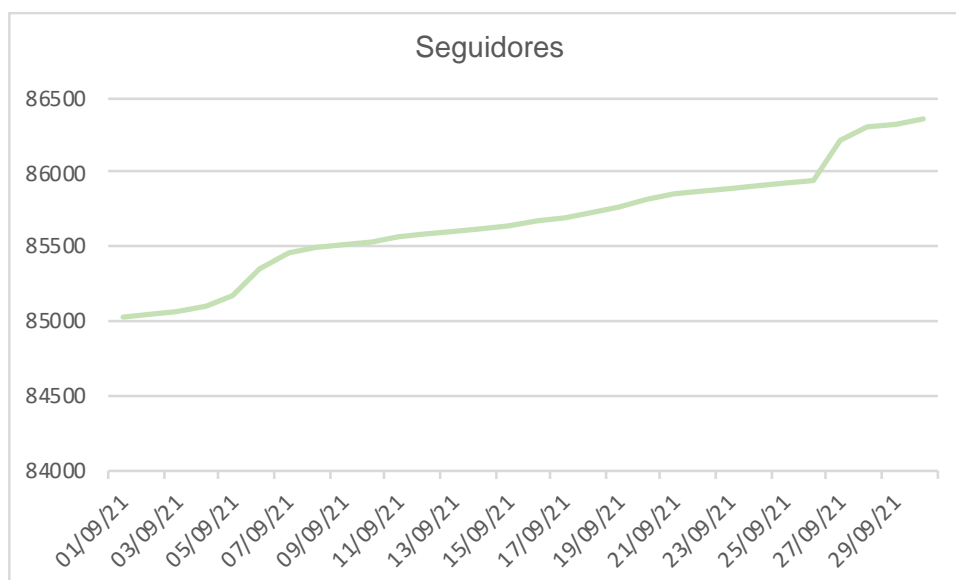
Figura 16: Alcance do mês de setembro



Fonte: Elaboração Própria

A respeito do alcance, observa-se exatamente uma acentuação no gráfico referente ao período de publicação do *post* com maior interação desse mês, sendo que em termos de alcance é inferior ao número de impressões, com perto de 25 mil, o que revela a lógica partilhada anteriormente, de que o conteúdo publicado pelo SSDV tem interesse para os utilizadores, de modo que estes o queiram visitar mais do que uma vez.

Figura 17: Seguidores do mês de agosto



Fonte: Elaboração Própria

Foi registado um crescimento no número de seguidores, dado que no início do mês apontava sensivelmente para 85000 seguidores e no final a conta do SSDV alcança um total de 86400 seguidores, cerca de 1400 novos seguidores.

Novembro

No mês de novembro foram publicadas 14 publicações, das quais 13 foram publicadas em formato de imagem e 1 em formato *reels*, sendo que 10 são provenientes de UGC.

Dos 14 *posts*, 10 correspondem a UGC, o que espelha uns significativos 71% dos *posts* desta natureza em contraste com os 29% da organização. Neste mês, há um total de 10017 *likes*, dos quais 5383 resultam das fotos de UGC, ou seja, 53% dos *likes*. Assim, verifica-se uma semelhança com os meses anteriores, prevalecendo o interesse pelo conteúdo de UGC.

Relativamente ao tema com maior destaque durante o mês de novembro foi o F&B, presente em 3 publicações. Em ligação verifica-se que a dimensão que mais vezes se repete é a 'Living Space'.

Tabela 11: Temas centrais mês de novembro

Tema Central		
A	F&B	3
B	Promoção da Propriedade	2
C	Piscina interior e SPA	2
D	Promoção de Quartos	0
E	Promoção de Destino	2
F	Sustentabilidade	0
G	Promoção de Produtos	2
H	Hospitalidade	1
I	Pet Friendly	0
J	Lifestyle	0
K	Desporto e Bem-estar	1
L	Piscina Exterior	0
M	Eventos	1
TOTAL		14

Tabela 12: Dimensões mês novembro

Dimensões		Tema Central
Hospitality Spirit	1	H
Travel Artist	3	A
Destination Ambassador	4	E ; B
Living Space	5	G ; K ; C
Community	0	–
Eventos	1	M
TOTAL		

Fonte: Elaboração própria

No que toca às publicações com maior destaque na plataforma durante o mês de novembro, verifica-se:

Figura 18: Melhores posts mês de novembro



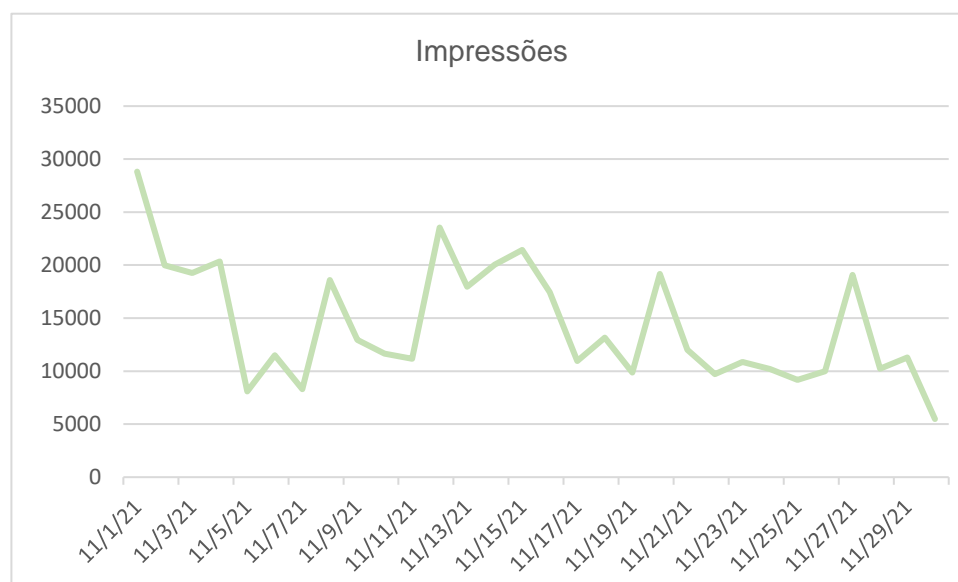
Fonte: Elaboração Própria

O *post* com um maior impacto a nível de *likes* diz respeito a uma publicação da autoria da equipa de marketing do SSDV, que conquistou um total de 3363 *likes*, 38 comentários, 146 vezes guardado. Insere-se no tema central de “Promoção de Destino” e na dimensão “Destination Ambassador”, na medida em que diz respeito a uma fotografia que capturou a fachada do hotel sobreposta nas vistas do rio Douro.

Quanto à publicação apresentada em segundo lugar, é uma fotografia proveniente de UGC produzida por um hóspede, que aglomerou 1114 *likes*, 10 comentários e foi 32 vezes salva. Este *post* integra o tema “Promoção de Destino” e é compatível com a dimensão “Destination Ambassador”, pois resume-se a um *post* de uma das vistas do hotel sobre o rio Douro.

Por último, fez-se o levantamento de um *post* oriundo de um influenciador e fotógrafo português, João Cajuda, que capturou a Biblioteca de Vinhos do hotel, conquistando um total de 756 *likes*, 12 comentários e foi 32 vezes salvo. Está inserido no tema “Promoção da Propriedade” e alinhado com a dimensão “Living Space”, pois apresenta uma área do hotel, representada pelo terraço da biblioteca de vinhos, um espaço versátil onde tanto decorrem degustações de vinhos, refeições e workshops. Neste *post* evidenciaram-se características como “Bons vinhos, pratos soberbamente preparados e uma leve brisa do Douro”.

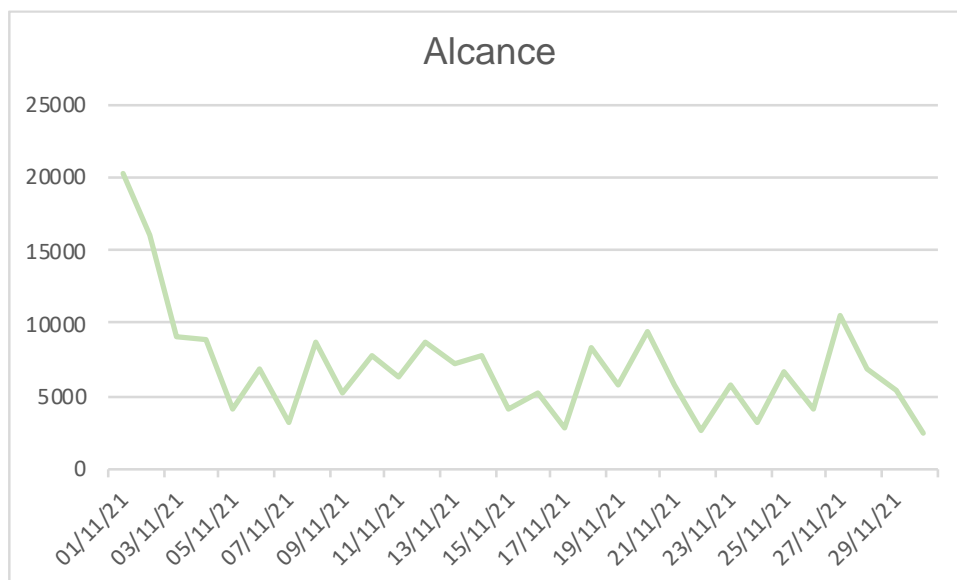
Figura 19: Impressões mês de novembro



Fonte: Elaboração Própria

Ao longo do mês de novembro relativamente a impressões verifica-se algumas oscilações, sendo que a altura do mês que atingiu o número máximo de impressões, perto de 30 mil impressões, aconteceu logo no princípio do mês, o que se compreende uma vez que a publicação que registou mais interações geradas foi publicada no dia 1 de novembro. No entanto verifica-se que a média das impressões rondam as 15 mil e as 20 mil, o que acompanha os resultados que temos visto até então.

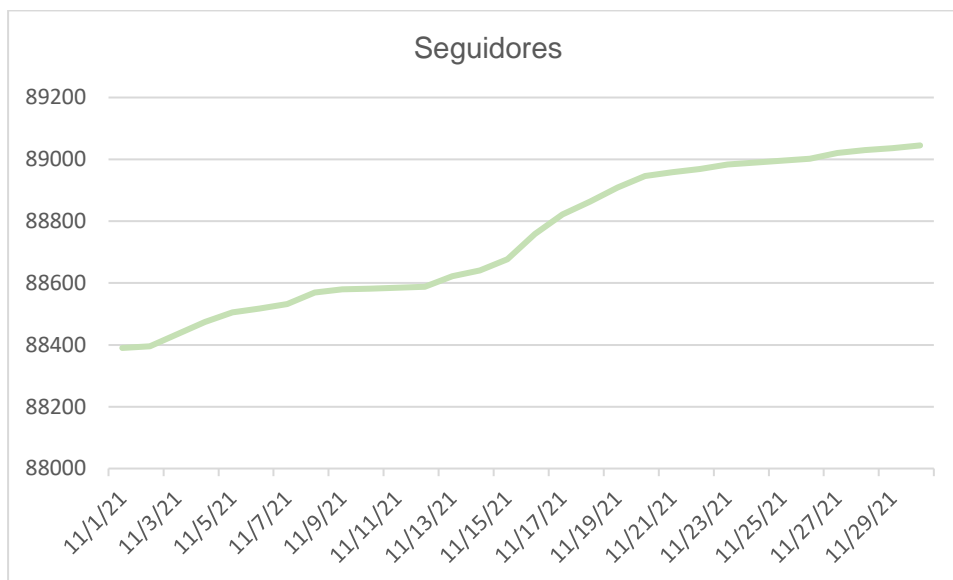
Figura 20: Alcance do mês de novembro



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao alcance, observa-se exatamente uma acentuação no gráfico referente ao período de publicação *do post* com maior interação desse mês, contudo a diferença existente entre número de alcance e número de impressões é apenas de quase 10 mil. O que pode revelar que este mês o conteúdo não apresenta um encontro com as expectativas e interesses do público-alvo como nos outros meses.

Figura 21: Seguidores mês de novembro



Fonte: Elaboração própria

Foi registado um crescimento no número de seguidores, dado que no início do mês registava 88390 mil seguidores e no final a conta do SSDV apontava um total de 89045 seguidores, cerca de 655 novos seguidores.

Dezembro

O último mês em análise registou um total de 16 publicações, das quais 15 são apresentadas em formato de imagem e apenas 1 em formato *reels*, sendo que dessas 7 foram cedidas por hóspedes e / outros produtores de conteúdo para serem publicadas nas redes sociais do SSDV, como se pode verificar na tabela 13.

Dos 16 *posts*, 7 correspondem a UGC, o que percentualmente significa que 43% diz respeito a *posts* desta natureza e a maioria são da autoria da organização. Neste mês temos um total de 12339 *likes*, dos quais 4547 resultam das fotos de UGC, ou seja, 36% dos *likes*. Verificou-se que, ao contrário do que se tem vindo a apurar, este foi o mês

com o menor número de *likes* para o conteúdo de outros utilizadores e onde prevaleceu com um enorme destaque o *engagement* pelos *posts* produzidos pelo SSDV.

Relativamente aos temas com maior destaque identificou-se a ‘Promoção de Produtos’ e ‘Hospitalidade’, presentes em 6 publicações no total. Em paralelo a dimensões que mais vezes se verificam são: ‘Hospitality Spirit’ e ‘Living Space’.

Tabela 13: Temas centrais mês de dezembro

Tema Central		
A	F&B	1
B	Promoção da Propriedade	1
C	Piscina interior e SPA	1
D	Promoção de Quartos	1
E	Promoção de Destino	0
F	Sustentabilidade	1
G	Promoção de Produtos	3
H	Hospitalidade	3
I	Pet Friendly	2
J	Lifestyle	0
K	Desporto e Bem-estar	0
L	Piscina Exterior	1
M	Eventos	2
TOTAL		16

Tabela 14: Dimensões mês dezembro

Dimensões		Tema Central
Hospitality Spirit	6	H ; F ; I
Travel Artist	2	A
Destination Ambassador	1	B
Living Space	5	D ; G ; C
Community	0	–
Eventos	2	M
TOTAL	16	

Fonte: Elaboração própria

No que toca à organização das publicações com maior relevância ao longo de todo o mês, verifica-se:

Figura 22: Melhores posts mês de dezembro



Fonte: Elaboração Própria

Na primeira posição, um *reels*, produzido pela organização e que se resume a uma tour pelas decorações da época natalícia, orientada pela Aqua (cadela), a “mascote” do hotel. Este *reels* obteve um total de 1777 *likes*, 80 comentários, foi 46 vezes guardado e visualizado 33644 vezes. Insere-se no tema central de “Pet Friendly” e na dimensão “Hospitality Spirit”, uma vez que apresenta a Aqua a passear pelos espaços do hotel e ainda é feito um apelo para que os hóspedes se juntem a ela para uma apresentação das decorações de Natal.

O segundo *post* é uma fotografia, proveniente de um hóspede do hotel, que captou a fachada do hotel. A nível *de likes* reuniu um total de 1646, 18 comentários e foi guardado 66 vezes. Foi incluído no tema central “Promoção da Propriedade” e respetivamente na dimensão “Destination Ambassador”, por se tratar de uma imagem que promove o desejo de visitar tal destino.

Em terceiro apresentamos um *post*, que obteve 1187 *likes*, 36 comentários e foi 14 vezes guardado. Está inserido no tema “Hospitalidade” e alinhado com a dimensão

“Hospitality”, pois apresenta o próprio hotel feito em biscoito de gengibre, produzido inteiramente pela equipa de pastelaria do SSDV, que contribuiu para uma das “homemade” decorações de Natal.

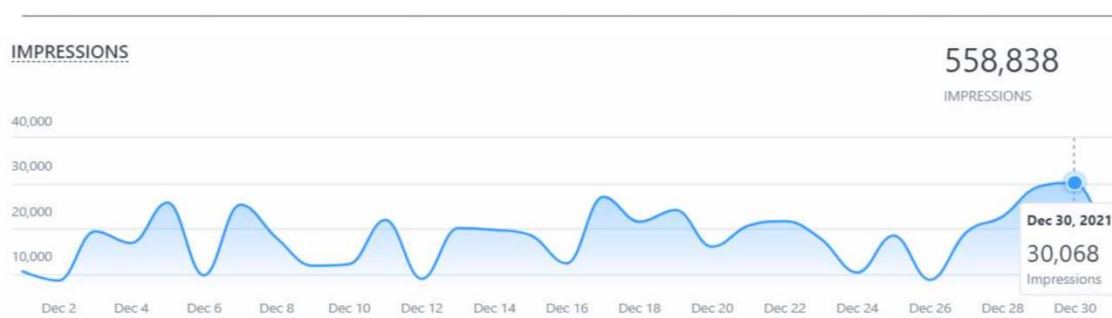
Figura 23: Alcance do mês de dezembro



Fonte: Relatório do mês de dezembro do SSDV

No que toca ao alcance, observamos provavelmente o mês mais homogêneo, com poucas oscilações e efetivamente aquele que aponta os números de alcance mais baixos, sendo que em nenhum momento alcançou mais de 15 mil utilizadores.

Figura 24: Impressões mês de dezembro



Fonte: Relatório do Mês de Dezembro do SSDV

No decorrer do mês de dezembro relativamente a impressões verifica-se um número semelhante ao do mês anterior, atingindo o expoente máximo nas 30 mil impressões. A altura do mês onde se registou esse número máximo de impressões, aconteceu entre os dias 29 e 30, o que acaba por surpreender uma vez que não diz respeito a um *post* que integra o top 3 do mês a nível de *engagement*, contudo, aborda o tema da hospitalidade e espelha o cuidado no serviço do SSDV, o que se assume que possa ser um dos possíveis fatores para ter despertado estes valores mais elevados.

Figura 25: Seguidores mês de dezembro



Fonte: Relatório do Mês de Julho do SSDV

O mês de dezembro e a análise terminam com a página de IG do SSDV apontando um total de 89503 seguidores, o que reflete um ganho de 455 novos seguidores face ao mês anterior.

4.5. Contributo prático

Nesta parte do trabalho a autora irá apresentar boas práticas a adotar na utilização das rede sociais, nomeadamente no Instagram, ao nível de marketing de conteúdos, para que os *marketeers* possam beneficiar inteiramente desta plataforma e adaptar as suas estratégias seguindo orientações comprovadas, pois acredita-se que o marketing de conteúdos é capaz de envolver os clientes e construir uma relação com eles, aumentar a lealdade, a partilha de conhecimentos, conquistar novos clientes, explicar tópicos,

produtos ou serviços complicados e, conseqüentemente, aumentar as vendas (Pulizzi & Barrett, 2008).

As seguintes orientações serão fundamentadas de acordo com as aprendizagens adquiridas ao longo da experiência de estágio da autora e sustentadas por uma extensa revisão da literatura, partindo de uma estrutura de boas práticas no Instagram de forma geral e afunilando para a sua aplicação concreta no setor hoteleiro. Desta forma este relatório procura contribuir para alargar o conhecimento sobre os procedimentos e características dos conteúdos nas redes sociais que trarão resultados mais satisfatórios para a presença das marcas neste universo digital.

Embora Agresta e Bough (2011), afirmem que não existe uma fórmula simples que oriente sobre como publicar nos meios de comunicação social devido à diversidade de objetivos das marcas e de características inerentes a cada sector.

No entanto, para a autora do presente relatório a gestão de conteúdos e todo o planeamento inerente exige comprometimento, um acompanhamento constante das tendências e atualizações da plataforma, assim como escuta ativa dos interesses do público-alvo. A autora aponta como requisitos primários, aquando da criação da página de Instagram, a preocupação em apresentar as informações básicas do negócio de uma forma cuidada e profissional de maneira a garantir a credibilidade associada à página, sendo que para conseguir isso, Asad (2014) sustenta que, o nome de utilizador deve ser fácil de reconhecer e deve incluir o nome da marca, devendo ser ou o mesmo ou o mais semelhante possível do que o utilizado nas outras redes sociais.

É crucial criar coerência com as várias redes sociais do portefólio de uma marca, para que em momento nenhum um utilizador duvide da sua veracidade, além disso, na biografia da página, deve estar claramente visível o link direto para o website, o que acaba por reforçar a força da marca e apresenta uma outra fonte de informação capaz de atrair visitantes que estão interessados em saber mais. Assim como Asad (2014), refere que o número de telefone da empresa, endereço de e-mail, localização e URL para a página web são elementos obrigatórios. É igualmente importante desativar nas configurações de privacidade a aparência de conta privada e colocar o perfil livre para

que qualquer utilizador consiga aceder, pois segundo Wood (2015), o objetivo é que uma marca consiga o maior número de seguidores e *engagement* possíveis.

Uma vez que se está a abordar o Instagram, uma rede social extremamente visual onde os formatos partilhados são imagens e vídeos, é importante apostar em imagens com boa qualidade e que consigam captar a atenção dos utilizadores. No caso da hotelaria em concreto e dado que os produtos turísticos são intangíveis por natureza, a partilha de imagens, vídeos e outros meios de multimédia em redes sociais parecem tangibilizar a experiência para os clientes e despertar o seu interesse no produto ou serviço (Ayeh et al., 2012). A autora acrescenta que é recomendável ter atenção à harmonia de cores da página do Instagram, de forma a criar uma sensação agradável enquanto o utilizador explora o perfil, para esse efeito no departamento de marketing do SSDV utilizava-se a cada 9 *posts* a escolha de uma cor matriz, na qual o efeito da fotografia recaía sobre esse tom e criava-se uma sensação de coerência visual, além disso todas as fotografias antes de serem publicadas eram trabalhadas no Photoshop para aprimorar a qualidade da mesma. No relatório da plataforma Later deste ano, apresentam-se estudos de caso do setor de hotelaria onde uma das dicas dirigidas é precisamente o recurso a um planeador visual para que seja possível visualizar previamente como ficará o resultado das fotografias publicadas no perfil e criar esse efeito estético fortemente positivo para quem visita esta rede social (Demeku, 2022).

Ter uma página ativa não significa necessariamente perder muito tempo, ao longo do período de estágio da autora o planeamento de todo o conteúdo era feito através da plataforma Later e eram agendados os *posts* para dias específicos e para horários com bons níveis de tráfego na rede, porém de acordo com o relatório da plataforma Sprout, o melhor dia para publicar no Instagram é terça-feira, das onze horas da manhã às duas da tarde e o pior dia é o domingo (Chen, 2022). O planeamento era feito de forma a que fossem publicados 3 *posts* semanalmente, um número que a equipa de marketing considera ideal para não “saturar” os utilizadores. Além disso, também com recurso à ferramenta Later é possível adicionar os *hashtags* pretendidos em cada *post*, isto porque com a utilização inteligente *de hashtags* consegue-se encaminhar uma publicação a obter um alcance maior. De acordo com Nummila (2015), quando uma empresa utiliza

hashtags que são populares, é provável que alcance mais utilizadores, mas com outra perspectiva Miles (2014), defende que é preferível adicionar *hashtags* que são utilizadas pela indústria em que se está inserido, pois é melhor atrair potenciais clientes que estejam interessados nessa indústria do que utilizadores aleatórios. E de acordo com o que acontecia na gestão do Instagram do SSDV selecionavam-se as melhores *hashtags* relacionadas com a indústria, com a localização e também algumas mais gerais, tais como: #hotel, #resort, #spa, #douro, #portugal, #luxury, #férias, #vacation, #travel, #summer, #piscina, entre outras. Contudo, na literatura sugere-se que não se utilize em demasia *hashtags* num só *post*, precisamente para que o perfil não pareça demasiado desleixado e acabe por ser uma distração para o que pretendemos que seja o foco. Assim a utilização de 2 a 10 *hashtags* por publicação é o que se considera mais apropriado (Wood, 2015).

Atualmente os consumidores confiam de tal forma no conteúdo de outros utilizadores nas redes sociais que o “UGC” chega a ser considerado um dos recursos em que estes mais confiam, em detrimento de qualquer informação fornecida por websites oficiais de turismo, agentes de viagens e publicidade nos meios de comunicação (Del Chiappa, 2011). Assim, uma das estratégias utilizadas pelo SSDV para beneficiar desse cenário diz respeito à utilização nas suas redes sociais de conteúdo proveniente de utilizadores do Instagram, maioritariamente hóspedes que ficaram alojados no hotel e que produziram conteúdo interessante de momentos vividos. Para isso tem de existir um trabalho de prospeção e análise se o que foi publicado tem boa qualidade e logo depois contactar o utilizador, de modo a verificar se este autoriza que utilizemos o seu conteúdo e posteriormente fazer um *tag* no *post* cedido com o respetivo nome de utilizador. Para isso, é importante estimular os utilizadores a criar conteúdo e demonstrar interesse em que o partilhem com a marca, o que para além de diminuir os esforços em termos de produção de conteúdo, incorporar *user generated content* aparece como uma estratégia eficaz para dar resposta a este novo paradigma, em os utilizadores demonstram confiar mais em conteúdos de pessoas que viveram tais experiências. O conteúdo negativo das redes sociais não exclui necessariamente os hotéis, mas torna os potenciais clientes bastante hesitantes na escolha de um determinado hotel. Em termos de tipo de

conteúdo, parece que as críticas, comentários negativos e as imagens "fracas", parecem afetar mais os participantes (Varkaris & Neuhofer, 2017).

A autora considera também que a forma como determinada mensagem é concebida numa publicação desempenha um papel importante no envolvimento dos utilizadores. Desta forma, aponta como uma boa prática a adoção de um estilo de comunicação interativo e inspiracional, descrições que levantem uma questão e que convidem os utilizadores a interagir com a marca têm apresentado melhores resultados nos *posts* do que quando se inclui apenas uma mensagem fechada. O que se vê confirmado no estudo de Anaya et al. (2020), que conclui que o conteúdo mais apreciado nos hotéis é o que normalmente apresenta nas descrições das publicações um tom conversacional e casual, dirigindo-se para os seguidores como se fossem amigos. Este estudo mostra também que descrições com um tom excessivamente formal ou comercial apresentam os piores níveis de *engagement*. Além disso, no setor de hotelaria considera-se importante a escrita bilingue nas descrições dos *posts*, ou seja, o *copy* em português e inglês, isto porque o propósito será sempre maximizar o alcance e atingir utilizadores de todo o mundo, e desta forma, permitirá que mais seguidores compreendam a mensagem.

Em relação ao tipo de conteúdo, a autora sugere que ao fazer-se o planeamento mensal que se detete os pontos fortes e que se tente oferecer uma diversidade de conteúdos, que se desenvolvam esforços na criação de conteúdos novos e atrativos. De forma a exemplificar, no caso do SSDV, a estratégia aplicada baseia-se em colocar conteúdos que apresentem os vários atributos e serviços do hotel, procurando intercalar publicações com as diferentes ofertas, por exemplo fazer referência ao spa, piscina, refeições, espaços de lazer, fachada do hotel, questões de sustentabilidade, quartos, *amenities*, entre outros. Assim, de forma gradual os utilizadores são confrontados com conteúdo que lhes permite ter uma perceção geral das valências e identidade do hotel e não se deparam com conteúdo repetitivo. É aconselhado a que as empresas também publiquem fotografias ou vídeos que humanizem a marca, o que pode significar publicar fotografias ou *stories* dos seus trabalhadores a desempenharem as suas funções no dia-a-dia ou partilhar os momentos vividos pelos seus hóspedes. Segundo Wood (2015),

uma marca ao expor momentos que acontecem por de trás do serviço, assim como momentos divertidos, promovem uma sensação de maior proximidade com os utilizadores e deixa-os mais suscetíveis de se relacionarem com a marca. Para além disso, a criação de vídeos no Instagram em formato *reels* tem apresentado sucesso na promoção de hotéis, tal como se verifica nas conclusões do presente relatório, e pelo que é igualmente corroborado pelo relatório deste ano da plataforma Later, apontando que os reels na hotelaria têm um efeito positivo uma vez que tornam mais vívida a experiência retratada e o destino mais real.

Assim, o que se espera deste contributo é que realmente os hotéis compreendam a importância dos conteúdos apresentados nesta rede social, e que integrando estas práticas nas suas estratégias digitais consigam inspirar, estimular, orientar e influenciar positivamente os potenciais consumidores a optar pelo seu hotel.

4.6. Resultados

Durante os cinco meses analisados verificou-se que o conteúdo que o SSDV mais privilegia publicar integra o tema central 'Promoção da Propriedade' e a dimensão que se verifica mais vezes é a 'Living Space'.

Por outro lado, relacionado com os *posts* que apresentam a pior performance e onde os utilizadores tendem a interagir menos, identificam-se 3 temas, nomeadamente: 'Desporto e Bem-estar', 'Promoção de Produtos' e 'Eventos'.

Apesar da pertinência em apurar a estratégia de publicações do SSDV, mais precisamente, nas escolhas e organização do conteúdo, mais importante será olhar para as preferências dos seus seguidores e perceber se existe um alinhamento.

A esse nível, optou-se por, metodologicamente analisar as publicações com maior *engagement* e procurou-se um padrão relativamente ao tema central e dimensão implícita. Desta forma, ressalta-se a 'Promoção da Propriedade' enquanto preferência principal, assim como a dimensão 'Destination Ambassador'. O que resulta num encontro entre a organização e os seus seguidores em relação ao tema – promoção da propriedade, mas o mesmo não acontece com a dimensão. Este resultado não surge

como uma divergência inusitada, uma vez que esta dimensão 'Living Space' surge logo a seguir no levantamento das preferências dos utilizadores.

Anaya et al. (2020) referem-se à 'Destination Ambassador' como o cenário esteticamente mais acentuado possível. Desde localização, paisagens inspiradoras, edifícios arquitetónicos únicos, bem como propriedades visuais da água ou do céu são os conteúdos mais populares de um hotel. Assim, outra conclusão a que se chega com esta investigação é que a fachada do hotel sempre que capturada resultava num dos *posts* mais populares, tal aconteceu nos meses de agosto, novembro e dezembro, conquistando níveis de *engagement* superiores.

Por outro lado, a dimensão 'Living Space' surge em segundo lugar nas preferências dos seguidores, pois tal como os autores Anaya et al. (2020) explicam, uma vez que um hotel representa uma segunda casa temporária para as pessoas, um espaço onde se realiza igualmente várias atividades/ comportamentos quotidianos, como se estivessem na própria casa, os utilizadores têm naturalmente interesse que os hotéis partilhem tendências, forneçam *posts* sobre a configuração dos espaços, design de quartos, comodidades, espaços de lazer, entre outros. Na investigação dos autores do modelo analisado a dimensão predominante foi mesmo a 'Living Space'.

Relativamente à comparação do conteúdo produzido pelo departamento de marketing do hotel face ao conteúdo gerado por hóspedes e utilizadores (UGC) que durante a estada capturaram imagens e vídeos, verifica-se que, na verdade, existe uma tendência para os seguidores da página de IG do SSDV preferirem e efetivamente colocarem mais *likes* no conteúdo proveniente de outros utilizadores. Esta expressão ficou saliente nos meses de julho e agosto, chegando a atingir 65% dos *likes*. Com a exceção de que no mês de dezembro este padrão não acompanhou os meses anteriores, com apenas 36% de expressão nos *likes*, mas que por se tratar de um mês natalício com muitos *posts* produzidos pela organização e por estarem inseridos num "ambiente" de surpresas e novidades leve os utilizadores a reagir mais positivamente aos *posts* da organização.

Além disso, ao analisar o top 3 de *posts* de cada mês, verifica-se que inequivocamente pelo menos 1 desses *posts* é proveniente de UGC.

Relativamente à importância do formato do conteúdo, apesar de na rede social Instagram constar maioritariamente publicações em imagem, é pertinente analisar a tendência dos 'reels'. No decorrer da investigação percebeu-se que, os *reels* surgiam sempre no top 3 dos *posts* com mais sucesso, em cada um dos meses. Há exceção do mês de novembro onde apenas se publicou um *reels* e dentro da categoria desporto e bem-estar, que como verificado anteriormente, corresponde a um dos temas ao qual os utilizadores menos reagem, nos restantes meses um *post* em formato *reels* ficou sempre no topo da lista de *posts* publicados. Com destaque para o tema promoção de quartos, que apenas entrou para o topo dos *posts* com mais *engagement* quando apareceu em formato *reels*. Assim, pode-se concluir que, os seguidores gostam de ver particularidades dos quartos, numa espécie de "tour", em formato *reels*.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A realização deste estágio curricular chegou ao abrigo das oportunidades apresentadas pela feira de emprego no ISAG, o qual que sugere ativamente que a participação dos estudantes aconteça tendo em conta as várias parcerias disponíveis. Desta forma, depois do manifesto interesse em estagiar no Six Senses Douro Valley, foi realizada uma entrevista e após o encontro de competências e reconhecimento da imensa vontade em fazer parte deste projeto, um novo desafio com carácter profissional surgiu.

De destacar que, em termos de satisfação com a organização, esta conseguiu superar as expectativas, para além de defender valores que estão alinhados com as motivações pessoais e interesses da estagiária, nomeadamente a preocupação e conduta em prol da sustentabilidade, na promoção e desenvolvimento semanal de atividades de *wellness* para os hóspedes, assim como uma política interna descontraída onde no seu core de negócio está a orientação para uma hospitalidade emocional. Relativamente ao Six Senses Douro Valley, a sensação final é de que existiu uma verdadeira dedicação e trabalho que resultou numa mais-valia tanto para o departamento em si como também para todo o hotel, terminando o estágio com uma cerimónia de entrega dos diplomas com direito a discurso pelo desempenho ao longo de todo o período de estágio.

A nível de contributos para a organização, esta investigação trará aprofundamentos quanto às preferências dos seus seguidores, o que procuram “consumir” no momento em que se relacionam com a marca através da rede social Instagram. Desta forma, são fornecidos dados de análise que servirão para adotar uma estratégia de marketing de conteúdos mais alinhada com os interesses e necessidades dos mesmos, enriquecendo a gestão de redes sociais até então desempenhada com sucesso. No caso da indústria hoteleira, esta abarca um estudo capaz de promover um aprofundamento do fenómeno e importância das redes sociais para a hospitalidade, que carece de estudos neste âmbito e rede social específica, sendo o Facebook mais estudado. Para além disso, unidades hoteleiras que procurem direcionar os seus esforços de marketing para o digital ou que procurem melhorar a sua atuação na rede social Instagram poderão fazer-se apoiar deste estudo para reestruturar a sua estratégia com novos *insights*.

6. CONCLUSÃO

A realização deste estágio veio aumentar o conhecimento a todos os níveis, uma vez que me foi dada a possibilidade de trabalhar numa grande marca, com inúmeros projetos, desafios e *know-how*. Foi a primeira vez que exerci qualquer tipo de funções num departamento por mim desejado há algum tempo, na área do marketing, onde entendi a realidade e as exigências deste setor, nomeadamente na indústria hoteleira. Para além dos desafios diários, da pressão inerente a cumprir deadlines e ao combate da frustração quando o processo criativo não corresponde ao pretendido, após esta experiência fiquei com a certeza de que o futuro passará por esta área e sem dúvida que vi intensificada a minha vontade de evoluir mais enquanto profissional de marketing.

Concluo, após o término da duração de estágio, que houve uma satisfação de ambas as partes, tanto a nível do trabalho por mim desenvolvido como das aprendizagens e do apoio da equipa e colegas que me acompanharam nesta experiência profissional. Terminei o estágio com elogios muito calorosos e com uma avaliação excelente face às atividades desenvolvidas, à postura no local de trabalho, à autonomia e confiança que me foi empregue, tal como às características interpessoais que promoveram e deram continuidade ao bom ambiente de trabalho na empresa. Além disso, uma vez que o marketing e o design gráfico no departamento de Sales & Marketing estão fundidos na maior parte das tarefas e são desempenhados pela mesma pessoa, nomeadamente a minha orientadora, a Dr.^a Isabel Cerqueira, fez crescer em mim um gosto por essa área interdependente e a noção de que se espera que os profissionais de marketing sejam cada vez mais polivalentes nas suas *skills* e que colecionem competências que lhe permitam dar resposta às mais variadas necessidades da organização.

Quanto à investigação e abordando o modelo proposto pelos autores, de Anaya et al. (2020), tal como já referido anteriormente, o mesmo não abarcava a dimensão dos eventos, que foi adicionado para efeitos de estudo, logo existe um contributo para estender o modelo em si, enriquecendo-o de uma nova dimensão que consequentemente trará um aprofundamento prático para o território do marketing de conteúdos na hotelaria.

Em relação aos resultados obtidos, pode-se verificar que estes se apresentaram, de uma forma geral, bastante positivos, pois a página de IG do SSDV conta com muitas interações, níveis de crescimento de novos seguidores muito positivos e bastante envolvimento entre os utilizadores com a marca, o que espelha de uma forma genérica que o trabalho a nível de marketing de conteúdos está a surtir um bom efeito. Relacionado com os *posts* que apresentam a pior performance e onde os utilizadores tendem a interagir menos, entende-se que existem 3 temas que se evidenciam, nomeadamente: desporto e bem-estar, promoção de produtos e eventos. Relativamente à comparação do conteúdo produzido pelo departamento de marketing do hotel, face ao conteúdo chegado por hóspedes e utilizadores, verifica-se a tendência para os seguidores da página de IG do SSDV preferirem e efetivamente colocarem mais *likes* no conteúdo proveniente de outros utilizadores (UGC). No decorrer da investigação percebe-se que, os *posts* em formato *reels* surgiam sempre no top 3 dos *posts* com mais sucesso, em cada um dos meses. À exceção do mês de novembro onde apenas se publicou um *reels*, dentro da categoria desporto e bem-estar, que, como vimos anteriormente corresponde a um dos temas ao qual os utilizadores menos reagem, nos restantes meses um *post* em formato *reels* ficou sempre no topo da lista de *posts* publicados. Assim, podemos concluir que os seguidores gostam de ver particularidades dos quartos, numa espécie de “tour”, em formato *reels*.

Como limitação do presente estudo, pode-se salientar a falta de dados durante o mês de outubro, uma vez que se perdeu o acesso à conta durante este período, na sequência de um ataque informático. Também a existência de poucos modelos que abordam o tema das redes sociais no contexto particular de hotelaria de luxo foi uma limitação. Além disso, esta investigação não é exaustiva sobre o envolvimento das redes sociais social no contexto da hospitalidade, pois concentra-se num estudo de caso específico, e num curto período de análise. Pelo que, sendo uma investigação que se baseou apenas na rede social Instagram, se sugere alargar este estudo a outras redes sociais, uma vez que as características e interesses dos utilizadores em linha podem variar de acordo com as diferentes plataformas. Assim, apesar das limitações deste estudo, pode-se concluir que foram atingidos os objetivos inicialmente propostos e foi possível responder à questão da investigação.

Devido às novas regras de privacidade na Europa e no Japão, algumas métricas podem não estar disponíveis. Isto significa que determinadas métricas de comunicação de desempenho já não se encontravam disponíveis para análise.

Esta investigação levanta várias questões que devem ser mais exploradas. Por exemplo, o hotel em estudo insere-se num segmento de luxo, com um estilo arquitetónico e design de interiores únicos, e baseia-se na sustentabilidade, atividade física e bem-estar como valores fulcrais, que pode levar os utilizadores a preferir conteúdos específicos relacionados. Por conseguinte, esta investigação pode não ser generalizada a diferentes tipologias de alojamento.

Embora o número de artigos não fosse completamente escasso, verificou-se que havia uma grande concentração em torno do Facebook, acabando por ofuscar estudos relacionados com outras redes sociais.

Como sugestão futura, seria de relevante interesse realizar um estudo quantitativo, mas através de questionários (principalmente), tentando perceber na ótica dos clientes/consumidores o que pensam da utilização das redes sociais por parte das empresas, com o intuito de analisar os tipos de estratégias que resultam e as que têm menos sucesso, assim como as suas preferências no momento de selecionar seguir determinado hotel numa rede social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmad, N. S., Musa, R. e Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2).

Agresta, S. e Bough, B. B. (2011). Perspectives on social media marketing: the agency perspective, the brand perspective. *Course Technology*, Boston, MA.

An, W. e Alarcón, S. (2021). From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 2-13.

Anaya, G. J., Wang, S. e Lehto, X. Y. (2020). A schema-based perspective to understanding hotel social media content strategy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(1), 56–88. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1848746>

Asad, (2014). Instant profits with Instagram: Build your brand, explode your business. Amazon Digital Services, Inc.

Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 1–12. Springer Vienna.

Azevedo, C. E. F., Oliveira, L. G. L., Gonzalez, R. K. e Abdalla, M. M. (2013). A estratégia de triangulação: Objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. *IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. Brasília, DF*.

Banerjee, A. (2016). Modern trends and practices of e-marketing: An overview. *IOSR Journal of Business and Management*, 01(01), 16–21. <https://doi.org/10.9790/487x-15010010116-21>

Brito, L., Lima, F. e Brito, A. S. (2021). *O uso do Instagram pelos hotéis de luxo de fortaleza (issue 1)*.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. e Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

De Vries, L., Gensler, S. e Leeflang, P. (2012). Popularity of brand post on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*.

Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: An empirical investigation in Italy. *In Information and Communication Technologies in Tourism*, 331-342, Vienna, Springer.

Dole, V. (2021). Understanding the limitations of the digital marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 222-226.

Du Plessis, C. (2015). Academic guidelines for content marketing: Research-based recommendations for better practice. *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media*, 122.

Ertugrul, I. e Deniz, G. (2018). 4.0 World: Marketing 4.0 and Industry 4.0. *Journal of Bitlis Eren University Institute of Social Sciences*, 158-170.

Figueiredo, S. L. de C. (2018). *Content marketing and beauty and cosmetic brands' strategy*. Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa.

Filieri, R., Yen, D. e Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 2-21.

Freitas, B. e Correia, P. (2019). Attractiveness of cultural events organized by hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (1), 113-127. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2018-0090>

Fuciu, M. e Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0 – The evolution of the marketing concept in the context of the 21 st century. *International Conference Knowledge-based Organization*, 24(2), 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>

Genésio, J. (2015). Definição de uma estratégia de comunicação online para a agência excentricGrey. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social. Relatório de estágio.

Gomes, C. e Reis, M. (2016). Marketing digital: Sites x redes sociais no Brasil. In: *Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga*, 53-62. ISSN online 2447-0864. Disponível em: www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. e Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*. Vol. 35 No. 9, 857-877.

Haldrup, M. e Larsen, J. (2003). The family gaze. *Tourist Studies*, 3(1), 23–46.

Hashim, K. F. e Fadhil, N. A. (2017). Engaging with customer using social media platform: A case study of Malaysia hotels. *Procedia Computer Science*, 124, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.123>

Hatfield, E., Cacioppo, J. T. e Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current directions in psychological science*, 2(3), 96-100.

Hellberg, M. (2015). Visual brand communication on Instagram: *A study on consumer engagement*. Department of Marketing Hanken School of Economics. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>

Hoffman, D. L., Novak, T. P. e Stein, R. (2013). The digital consumer. In *The Routledge companion to digital consumption*, 28-38.

Högberg, K. (2017). Social media adoption: An exploratory international case study of hotel organisations. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(1), 67-82.

Huang, R., Ha, S. e Kim, S.-H. (2018). Narrative persuasion in social media: An empirical study of luxury brand advertising. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 274–292. <https://doi.org/10.1108/jrim-07-2017-0059>

Jahng, M. R. e Littau, J. (2016). Interacting is believing: Interactivity, social cue, and perceptions of journalistic credibility on twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 38–58. <https://doi.org/10.1177/1077699015606680>

Järvinen, J., Töllmen, A. e Karjaluoto, H. (2015). Web analytics and social media monitoring in industrial marketing: Tools for improving marketing communication measurement. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same*, 477-486. Springer, Cham.

Karjaluoto, H. e Huhtamäki, M. (2010). The role of electronic channels in micro-sized brick-and-mortar firms. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(1), 17-38.

Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.

Lavoie, K. A. (2015). Instagram and branding: A case study of "Dunkin' Donuts". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2), 79-88.

Lee, J.H. e Hwang, J. (2011), "Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 658-669.

Leite, L. A. R., Câmara, R. B. e dos Santos, J. O. (2021). O Instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís-MA. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, 15(2), 65-84.

Lemel, R. (2021). Determining which metrics matter in social media marketing. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(2), 1-5.

Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Samiee, S., Aykol, B. (2018). International Marketing Research: A State-of-the-Art Review and the Way Forward. In: Leonidou, L., Katsikeas, C., Samiee, S., Aykol, B. (eds) *Advances in Global Marketing*, 3-33. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61385-7_1

Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A. e Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>

Mangold, W. G. e Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf>

Michopoulou, E. e Moisa, D. G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 308–315. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.01>

Miles, J. 2014. Instagram power. McGraw-Hill Education books. USA.

Minculete, G. e Olar, P. (2018). Approaches to the modern concept of digital marketing. *International Conference knowledge-based organization*, 24(2), 63–69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>

Oliveira, I. B. F. P. (2017). Luxo Sustentável: Estudo de Caso *Tours for You*. Dissertação de mestrado, Universidade Europeia.

Patruti, L. (2015). Content marketing - The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.

Paulino, S. e Ribeiro, R. (2011). Estratégias de Comunicação para Nichos de Mercado: As Águas Premium em Portugal. *Seminário em Ciências da Comunicação*.

Pincano, T. P. B. (2017). *Posicionamento, identidade e marketing em hotéis de luxo*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal Fluminense. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/7193>

Repovienė, R. (2017). Content marketing elements for search advertising. *Socialiniai tyrimai*, 40 (47). <https://doi.org/10.21277/st.v40i1.184>.

Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 48, 82-88.

Sobrinho, A. B. F., & Barbosa, A. M. (2014). Criatividade no Instagram como ferramenta de inovação para as organizações. *Signos do Consumo*, 6(1), 125-137.

Theodoridis, P. e Gkikas, D. (2019). How artificial intelligence affects digital marketing. *In Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 1319-1327. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_151.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.

Varkaris, E., e Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8, 101–118.

Vo Thanh, T. e Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83,30–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>

Walter, G. (2014). *The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your Bbrand*. USA: McGraw Hill Professional.

Wood. (2015). *How to use Instagram for business and pleasure. 23 Super Effective Ways To Turn Your Instagram Followers Into Raving Fans*. Amazon Digital Services, Inc.

Zohra, M. F. e Barman, A. (2019). *Digital marketing & it's campaigns-connecting evolution to the future research*. *Journal Homepage*, 7(09).

WEBGRAFIA

Alexander. (2018). *What Is Digital Marketing?* Consultado a 26 de novembro de 2021, em <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Alex, Y. (2020). Reach vs. Impressions: What's the difference in terms?. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Anderson, S. (2018). *Social Media Use in 2018 - A majority of Americans use Facebook and YouTube, but young adults are especially heavy users of Snapchat and Instagram*. Consultado a 25 de novembro de 2021, em <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Asanbekova, M. e Maksüdünov, A. (2018). The marketing power of Instagram: *A content analysis of top hotel enterprises in Kyrgyzstan*. Consultado a 29 de novembro de 2021, em [Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/335127967_The_Marketing_Power_of_Instagram_A_Content_Analysis_of_Top_Hotel_Enterprises_in_Kyrgyzstan](https://www.researchgate.net/publication/335127967_The_Marketing_Power_of_Instagram_A_Content_Analysis_of_Top_Hotel_Enterprises_in_Kyrgyzstan)

Bala, M., e Deepak V. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. Consultado a 27 de junho de 2022, em https://www.ijmra.us/project%20doc/2018/IJMIE_OCTOBER2018/IJMRA-14610.pdf

Chen, J. (2022). Instagram statistics you need to know for 2022. *Sprout Social*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., Pastore Y Piontti, A., Mu, K., Rossi, L., Sun, K., Viboud, C., Xiong, X., Yu, H., Halloran, M. E., Longini, I. M. e Vespignani, A. (2020). *The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak*. Consultado a 27 de junho de 2022, em <https://www.science.org>

Elliott. (2014). *Instagram Is The King Of Social Engagement*. Consultado a 28 de novembro de 2021, em https://www.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement

Bayindir, N., e Kavanagh, D., (2018). *GlobalWebIndex's Flagship Report on the latest trends in Social Media*. Consultado a 28 de Novembro, 2021, em <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>

Instagram. (2016). *A new look for Instagram*. Consultado a 26 de novembro de 2021, em <https://about.instagram.com/blog/announcements/a-new-look-for-instagram>

Instagram. (2017). *Da Pesquisa à Compra - Explorar o Processo de Compra no Instagram*. Consultado a 28 de novembro de 2021, em <https://business.instagram.com/blog/browsing-and-buying-on-instagram/>

Demeku, A. (2022). *Instagram Performance Industry Benchmarks Report*. Consultado a 20 de Junho de 2022, em <https://get.later.com/instagram-industry-benchmark-report/>

IPDT. (2022, March 4). *OS SINAIS DA RETOMA: JANEIRO DE 2022 TEVE MAIS 1.3 MILHÕES DE DORMIDAS*. IPDT; IPDT - Turismo e Consultoria. <https://www.ipdt.pt/sinais-retoma-janeiro-2022/>

Langford; Weissenberg;. (2019). *2018 Travel and Hospitality Industry Outlook*. Consultado a 26 de novembro, 2021, em <https://www2.deloitte.com/ie/en/pages/consumer-business/articles/travel-and-hospitality-industry-outlook.html>

Leary. (2008). *Social CRM: Customer Relationship Management in the Age of the Socially-Empowered Customer*. Consultado a 29 de novembro de 2021, em https://cdn2.hubspot.net/hub/76666/file-569596670-pdf/SocialCRM_Whitepaper_BrentLeary.pdf

Mee. (2021). *What is a Good Engagement Rate on Instagram?* Consultado a 17 de novembro de 2021, em <https://scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>

Nummila. (2015). *Haaga-Helia University of Applied Sciences*. Consultado a 28 de novembro de 2021, em https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98853/THESIS_MIA%20NUMMILA_FINAL.pdf?sequence=1

Patrício, M. R. e Gonçalves, V. (2010). Facebook: rede social educativa?. *I Encontro Internacional TIC e Educação*, 593-598. Disponível em: <http://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/3584/1/118.pdf>

Pulizzi, J. e Barrett, N. (2008). Get Content . Get Customers . How to Turn Prospects Into Customers with Content Marketing. em <http://getcontentgetcustomers.com/wp-content/uploads/2008/06/gcgg-ebook-rev2-m>

Rocha. (2005). *As redes em saúde: entre limites e possibilidades*. Consultado a 28 de novembro 2021 em: http://www.ensp.fiocruz.br/observarh/arquivos/trabalho_redes1.pdf

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. Consultado a 27 de Novembro, 2021, em *ACRL TechConnect*: <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770>

Statista Research Department. (2020). *Which of the following social media sites influence or inspire your decision making process in booking a trip?* Consultado a 28 de Novembro de 2021, em <https://www.statista.com/statistics/806118/social-media-influence-in-booking-a-trip-great-britain-by-generation/>

Statista Research Department. (2021). *Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users(in millions)*. Consultado a 29 de

Novembro de 2021, em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista Research Department. (2021). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 (in billions)*. Consultado a 27 de Novembro de 2021, em Statista: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

TripAdvisor. (2015). *5 Tips Inspired by Our New Traveler Survey*. Consultado a 29 de Novembro de 2021, em TripAdvisor: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w661>

UNWTO. (2022). Tourism recovery gains momentum as restrictions ease and confidence returns. Disponível em: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-06/UNWTO_Barom22_02_May_excerpt.pdf?VersionId=5c9Q9abJCiFcJYyU_.4zmzill3YBzl7A

Urdesign. (2021). *What are the 5 functions of social media?* Consultado a 20 de Novembro de 2021, em: <https://www.urdesignmag.com/technology/2021/08/20/what-are-the-5-functions-of-social-media/>

WordStream. (2021). *Social Media Marketing for Businesses*. Consultado a 27 de Novembro de 2021, em: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Warren, J. (2022). *Later Blog*. Consultado a 30 de Junho de 2022, em: <https://later.com/blog/get-more-instagram-followers/>.

Six Senses. A. (2022). Six Senses Website. Consultado a 15 de Novembro de 2021, em: : <https://www.sixsenses.com/pt/resorts/douro-valley>

Six Senses. A. (2022). Consultado a 30 de Junho de 2022, em: https://www.sixsenses.com/media/5070/ss_douro_valley_factsheet_17dec2018.pdf

Six Senses. B. (2022). Consultado a 30 de Junho de 2022, em:
<https://www.instagram.com/sixsensesdourovalley/>

Six Senses. C. (2022). Consultado a 30 de Junho de 2022, em:
<https://www.facebook.com/SixSensesDouroValley>

Six Senses. D. (2022). Consultado a 30 de Junho de 2022, em:
https://www.pinterest.pt/sixsensesdourov/_created/

Six Senses. E. (2022). Consultado a 30 de Junho de 2022, em:
<https://www.cakeweddings.com/destinations/six-senses-douro-valley/>

Six Senses, s.d. (2022). *Six Senses Website*. Consultado a 15 de Novembro de 2021,
em: <https://www.sixsenses.com/en/about-us>.

Wong, A., Kee, A. e Yazdanifard, R. (n.d.). *The review of content marketing as a new trend in marketing practices*. Psu.Edu. Consultado a 27/06/2022. Disponível em:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.736.4267&rep=rep1&type=pdf>