

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Comunicação social – Novos Media

Relatório de estágio: As redes sociais e a Discover Walks

Anna Céline Ferreira da Silva

Coimbra, 2018

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Anna Céline Ferreira da Silva

As redes sociais e a Discover Walks

Relatório de Estágio em Mestrado em Comunicação Social – Novos Media,
apresentado ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola
Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor Pedro Balaus Custódio

Arguente: Prof. Doutor Gil António Baptista Ferreira

Orientador: Prof.^a Doutora Carla Susana Ribeiro Patrão

Coimbra, 2018

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, pelo amor, pelo apoio incondicional que sempre me dão em todos os projetos em que me envolvo, e por sempre acreditarem em mim. Nada disto seria possível sem eles.

Agradeço à minha irmã, pelo apoio e por me ter mostrado perspectivas diferentes e modernas sobre o mundo digital e as gerações mais novas.

Agradeço ao meu namorado, pela presença, pelo carinho, pelos debates a dois, e por sempre saber o que dizer nos dias mais difíceis.

Agradeço à minha orientadora académica, Professora Carla Patrão, pelo acompanhamento do meu trabalho, pela competência com que me orientou, pelos conselhos e conhecimento que me transmitiu. Agradeço-lhe, ainda, a forma discreta como me orientou durante este processo de formação, não impedindo a minha criatividade e autonomia e confiando na minha capacidade de realizar este trabalho.

Agradeço ao Thomas Ferré, o meu orientador e tutor durante o estágio na companhia Discover Walks, por me ter aceite, por me ter desafiado e exigido cada vez mais de mim, crescendo em mim competências e habilidades práticas.

As redes sociais e a Discover Walks

Resumo: Na era digital em que vivemos, os indivíduos são cada vez mais complexos, têm exigências e cada vez mais necessidades por satisfazer. A partir de uma revisão literária sobre o assunto, o meu estudo explora quais são os usos e as gratificações que os indivíduos pretendem alcançar nas redes sociais, e também quais são as estratégias a desempenhar e qual é o papel de uma companhia, como a Discover Walks, nas redes sociais. As opiniões são facilmente moldadas nas redes sociais. Por esta razão, a criação de uma comunidade participativa com os usuários é a melhor opção para as companhias que pretendem uma presença online forte, respeitando e alimentando a necessidade de reconhecimento de cada indivíduo.

Palavras-chave: redes sociais, conteúdos, comunicação, comunidade, usos, motivações, gratificações.

Social networks and the Discover Walks company

Abstract: In the digital era we live in, the individuals are increasingly complex, they have demands and more needs to be met. On the basis of a literature review about the matter, my study explored what uses and gratifications individuals want to achieve when using social networks, but also what are the future strategies and what is the role of a company, like Discover Walks, within social networks platforms. There, opinions are easily shaped. That is why, the creation of a participative community with the users is the best option for the companies that want to acquire a strong presence in the application, respecting and nurturing the need for recognition of each individual.

Keywords: social networks, contents, communication, community, uses, motivations, gratifications.

Índice	
INTRODUÇÃO	1
ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
O Homo Connexus	7
O que são as redes sociais?.....	10
A Web 2.0. e o “conteúdo gerado pelo usuário” como bases para a evolução das redes sociais	11
Os diferentes tipos de redes sociais	12
Teoria dos usos e gratificações.....	13
Porquê usamos as redes sociais?	14
O que revelam estes dados sobre a nossa sociedade?.....	22
Porque é que as marcas e as companhias usam as redes sociais?	25
Síntese	29
METODOLOGIA	31
As fontes de evidencias para a realização do estudo de caso	33
Os métodos aplicados e as ferramentas usadas para a execução das tarefas.....	35
Os métodos e as ferramentas usadas na criação de conteúdos	35
As ferramentas usadas para a obtenção das estatísticas.....	37
DESCRIPÇÃO DAS ATIVIDADES	39
A Discover Walks	41
Principais atividades.....	44
No Facebook.....	44
No blogue.....	49
No Instagram.....	52
As gratificações que a Discover Walks alcança graças às redes sociais	59
CONCLUSÃO	61
Bibliografia	67
Webliografia.....	72

INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio é elaborado no âmbito da disciplina Estágio Curricular, com vista à conclusão do Mestrado em Comunicação Social – Novos Media da Escola Superior de Educação de Coimbra.

O estágio desenvolveu-se durante três meses na Discover Walks em Paris, uma companhia que propõe visitas guiadas em várias cidades como Paris, Lisboa, Londres, Madrid, Barcelona, entre outras. Este estágio foi uma oportunidade de entrar em contacto com o mercado de trabalho, de forma a complementar e aperfeiçoar as competências socioprofissionais através de uma ligação entre o sistema educativo e o contacto com o mundo laboral. Procurei atingir alguns objetivos pessoais, tais como: obter contacto com o mundo do trabalho, que é cada vez mais competitivo e exigente, adquirir experiência e perceber as funções de um *community manager* dentro de uma companhia, bem como perceber a realidade das estratégias comunicacionais online de uma companhia.

Refiro, também, que o relatório de estágio destina-se não só a descrever as atividades desenvolvidas ao longo do estágio mas também a apresentar um enquadramento do trabalho realizado com todo o conhecimento adquirido durante o mestrado.

A primeira parte do presente relatório de estágio é de natureza teórica, visto que corresponde ao estado da arte, destinado não só a uma revisão da literatura significativa ao nível da temática, como também a uma contextualização do estudo. Numa segunda parte, é descrita a metodologia aplicada para a recolha de dados, assim como a descrição dos métodos práticos para a execução das tarefas durante o estágio. A terceira será de natureza mais “prática”, visto que apresentarei a companhia e as tarefas realizadas ao longo do estágio, e analisarei as ferramentas usadas e os resultados obtidos durante o estágio. Por fim, apresentarei as conclusões e considerações finais do estágio.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

I. O *Homo Connexus*

Estamos em 2018 e os nossos pais, os nossos avôs, os nossos vizinhos estão nas redes sociais. As redes sociais são definitivamente uma nova realidade da nossa sociedade. A nossa sociedade já viu passar várias tendências e diferentes tipos de redes sociais tais como o MySpace, o Hi5, ou o Fotolog. Durante a minha adolescência, era essencial criar uma conta nestas plataformas, pois tratava-se de uma forma de integrar-se ao resto dos adolescentes, de sentir-se conectado. Atualmente, o Facebook, o Instagram, o Snapchat, o YouTube, o Twitter dominam e fizeram com que as outras redes sociais desaparecessem do nosso dia-a-dia.

Mas afinal, o que mudou no nosso uso das redes sociais? É muito simples. As redes sociais já não são uma ferramenta reservada aos jovens. Conseguiram seduzir utilizadores de todas as idades e de todos os interesses. E não só. Também para as empresas, as marcas e companhias tornou-se fundamental adquirir uma presença ativa online. A maior motivação no uso das redes sociais é o simples facto que nos permite estar conectados com o resto do mundo. As redes sociais permitem pertencer a comunidades, interagir com elas, construir a identidade pessoal e social, mostrar diferentes aspetos do nosso ser, fazer parte da vida dos outros e os outros da nossa (Cardon, 2016). No online, criam-se histórias pessoais. Porque as redes sociais permitem algo único: a “imediatez” do contacto humano apesar da ausência física (Turkle, 1999), reforçada pelo uso dos smartphones, que vieram revolucionar o uso das redes sociais. O ser humano é doravante um *homo connexus* (Garcia, J.L., Martins, H., 2013). Partilhamos as nossas histórias, o nosso quotidiano, com os nossos seguidores, enriquecendo e fortalecendo assim as relações. As redes sociais oferecem a oportunidade de uma comunicação instantânea das nossas experiências, o que enfatiza a sensação de pertença à comunidade (Cardon, 2016). Online, estará sempre alguém para ouvir ou ler o que temos para dizer, comentar as nossas publicações, melhorar a nossa autoestima. No *feed* de notícias, aparece todo tipo de publicações: tanto notícias acerca das eleições presidenciais em França, como as selfies da minha prima e as fotografias do almoço do meu vizinho. O que está a acontecer? O ser humano está a fazer o que melhor sabe fazer: “evoluir”. O facto das

nossas histórias se entrecruzarem com as notícias, estarem presentes no *feed* como qualquer outra atualidade é bastante significativo. Colocam-se então novas questões: no meio desta “confusão”, como me posso destacar? O que chama mais a atenção? E, no caso de uma companhia como a Discover Walks, de que forma as redes sociais são importantes?

Antigamente, os pintores pintavam de maneira idealizada membros importantes da “alta sociedade”, era importante mostrar a melhor versão deles. Hoje temos as redes sociais para esse efeito (Yourope, 2015). A criação de um perfil nas redes sociais permite partilhar e mostrar a todos o quanto êxito alcançamos. Também, pode ser vista como a tentativa de uma recriação (do nosso ser) e como uma recreação (divertimento, porque saímos das restrições sociais). Talvez o perfil criado permita descobrirmos, aprendermos quem somos, mostrar aspetos nossos que não mostramos no dia-a-dia. Um indivíduo manipula a sua própria identidade a fim de ser considerado pelos seus interlocutores como aquele que idealizou ser. Graças às redes sociais, um indivíduo tem acesso a uma multitude de formas de ser, escolhe o papel que quer tomar conforme seu grupo de pertença sociocultural (Cardon, 2016). No entanto, esta expansão do nosso ser através das redes e das comunidades sociais não é sem consequência sobre a identidade individual, pode levar ao encerramento no virtual por causa da realidade social que desespera ou que sentimos nos restringe (Turkle, 2011) ou, no contrário, ao questionamento da realidade por causa do virtual, visto que o virtual permite novas experiências, pois liberta a imaginação sem exigências sociais. De um ponto de vista pessimista, a criação de um perfil nas redes sociais emerge da decepção do indivíduo da sociedade real, recusa assumir a pessoa que é, e procura afastar-se dela através da identidade virtual. Este fenómeno de dissociação identitária constitui a sociedade moderna. As redes sociais permitem às pessoas olharem para si de um ponto de vista externo. Na nossa sociedade, espera-se de um indivíduo que realize os seus sonhos, que viaje, que tenha amigos, que viva a vida “ao máximo”, o sucesso tornou-se imperativo para todos. Então, na criação de um “eu” virtual, visível nas redes sociais, foge ao “vazio” da sua vida, mostra o melhor de si, cria uma versão de si idealizada, conforme aos seus desejos, conforme a moda, os média e a publicidade. Por exemplo, hoje em dia, nas redes sociais,

vemos cada vez mais usuários postando fotografias no ginásio, de roupa de interior, a exibirem os corpos, porque ir ao ginásio e estar em forma, está na moda. Qual é a necessidade de anunciar aos seus interlocutores, ao seu “público”, todos os gestos e ações que efetuamos? Trata-se de liberdade, de esquecimento de si, de uma escapatória à realidade. Durante instantes, o indivíduo é reconhecido por um público pelo que mostra, procurando assim adquirir uma satisfação identitária (Cardon, 2016). O público vem confirmar a existência do indivíduo, elogiando-o, e é o único meio de satisfação para o indivíduo. É a razão pela qual o indivíduo publica fotografias, textos, vídeos, procurando a aprovação do público para existir. A identidade nas redes sociais tem como propósito a construção de um ambiente mais conforme às expectativas, aos desejos dos usuários, e assimilam então este fenómeno a uma forma de liberdade. Realiza-se um sentimento de pertença, de aceitação e integração, uma sensação de ser “útil”, de ser interessante, de existir. Porque nas redes sociais temos sempre alguém que nos ouve, pronto a pôr um “like” ou a comentar. É uma maneira de fugir à solidão, visto que as redes sociais dão a ilusão de que nunca estamos só. Ter um perfil nas redes sociais tornou-se uma regra social, para ser contactável com o resto do mundo. Os nossos perfis são a janela sobre o mundo e a janela, para o mundo, sobre a identidade que aí construímos.

De um ponto de vista positivista, a criação de um perfil nas redes sociais pode ser uma maneira para o indivíduo de melhor situar-se na sociedade e pôr em prática a sua capacidade de criação, exercitar a sua autonomia e aspiração à liberdade, fugindo das restrições sociais. Graças às redes sociais um indivíduo é sujeito, é protagonista. As redes sociais são um espaço de criação, onde sociedade real e mundo virtual parecem ser indissociáveis, onde um indivíduo tem a possibilidade de refletir sobre os limites identitários. Estamos confrontados às restrições, estatutos e papéis (que se têm de tomar) na realidade social que a sociedade virtual retira e permite realizar-nos como seres criativos, mais abertos, e mais tolerantes (Cardon, 2016). Tanto somos o “centro das atenções” como somos o público. As redes sociais não só são um espaço de exibição como são um espaço de expressão, moderno e tendencial. As instituições e/ou ideologias já não tem tanta importância na definição da identidade individual, cada um é dono da sua identidade e de construí-la conforme suas preferências graças

às redes sociais (Cardon, 2016). Porém, temos noção que nas redes sociais, só existimos graças ao diálogo com os outros.

À medida em que as tecnologias evoluem, o ser humano também evolui e descobre novas habilidades. Num mundo virtual em que o ser humano tem o poder de ser quem quer e de moldar as opiniões, qual é o lugar das empresas e companhias? Neste sentido, de que forma as redes sociais são importantes para a companhia Discover Walks?

II. O que são as redes sociais?

Existe uma discordância entre académicos e investigadores da área da comunicação social em relação à definição do termo de “redes sociais” e da forma como as redes sociais se diferenciam da Web 2.0 e do *user-generated content*, “conteúdo gerado pelo usuário”. Nesta parte do trabalho, pretendo explicar a origem das redes sociais e os conceitos que lhes são associados.

Nos anos 70, as tecnologias de rede concebidas para a partilha de informação prática foram-se convertendo em tecnologias de relacionamento. No seu livro *Alone Together*, Sherry Turkle dá o exemplo de “Arpanet”, o precursor da Internet, que foi desenvolvido para que os cientistas pudessem colaborar em artigos académicos e trabalhos de pesquisa. A rede tornou-se rapidamente num lugar de “fofoca”, de namoro e amizades.

As plataformas “SixDegrees” (1997) e “Open Diary” (1998) foram das primeiras redes sociais a existir. Estas foram as plataformas mais parecidas com as que conhecemos agora. São redes sociais com o intuito de juntar pessoas que partilham os mesmos interesses, de forma a que possam interagir umas com as outras, para assim criar comunidades. Tanto as redes sociais como os dispositivos móveis evoluíram exponencialmente. Esta evolução fez com que os indivíduos se sintam cada vez mais dependentes dos smartphones. O telemóvel serve agora como portal para diferentes pessoas e lugares. Todos os nossos familiares e conhecidos estão a

um clique de distância (Turkle, 2011). Online, nunca estamos só. A criação de perfis na Rede permite “reinventar-nos e cultivar a multiplicidade do nosso ser, das nossas diferenças, do que gostaríamos de ser, do que os outros gostariam que fossemos” (Ferreira, 2012, p.188). A Internet proporciona vários tipos de espaço. Espaços para que possamos ser nós mesmos. Espaços para que possamos criar um perfil, quer seja em jogos ou comunidades virtuais, e assim nos encontrarmos, nos perdermos ou explorarmos aspetos das nossas personalidades (Turkle, 2011). Estamos “num tempo em que valoriza a liberdade individual, em que não existem muitos mundos novos de aventura por explorar, nem muitas formas de evasão a oferecer as novas gerações, uma vez mais [...] o imaginário humano surge associado a tecnologia, o que, novamente, nos leva a considerar esta última na relação que estabelece com a sociedade: as novas tecnologias constituem incontestavelmente a promessa do lugar de abertura” (Ferreira, 2009, p.191) que origina “a ideia de uma nova igualdade, agora ao alcance do teclado – como se todas as diferenças desaparecessem quando se entra (se surfa) na rede” (Ferreira, 2009, p.191). Existe um número sempre crescente de pessoas que desenvolvem e mantêm perfis para apresentar aspetos das suas personalidades. O perfil é uma ferramenta que os membros da Generation Y usam para partilhar interesses, emoções e atividades (Manvelyan, 2016).

1. A Web 2.0. e o “conteúdo gerado pelo usuário” como bases para a evolução das redes sociais

Web 2.0. é um termo que foi usado em 2004 para descrever uma nova forma em que criadores de software e consumidores finais começaram a utilizar o “*World Wide Web*”, uma plataforma em que os conteúdos e as aplicações já não são criados e publicados por indivíduos, mas são constantemente modificados por todos os usuários de forma participativa e colaborativa. Alguns exemplos são os blogs, os *wikis* e projetos colaborativos (Kaplan, Haelein, 2009). A Web 2.0. é a plataforma que permitiu a evolução das redes sociais. O “conteúdo gerado pelo usuário”, também conhecido como *user-generated content*, serve para descrever as diversas formas de conteúdo que se encontram publicamente disponíveis e criadas pelo

consumidor final. Para um conteúdo ser considerado “conteúdo gerado pelo usuário”, tem de ser publicado numa página de acesso público ou numa rede social, precisa de preencher certos requisitos de esforço criativo e precisa de ter sido criada fora da prática profissional. Resumindo, as redes sociais são um conjunto de aplicações que tem por base as fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0., permitindo a criação e a partilha de conteúdo gerado pelo usuário.

2. Os diferentes tipos de redes sociais

Existem diferentes tipos de redes sociais: os projetos colaborativos, os blogues, as comunidades de conteúdo, as redes sociais, os jogos online e os mundos virtuais (Kaplan, Haenlein, 2010).

- Os projetos colaborativos, como a enciclopédia online Wikipedia, possibilitam a partilha e a criação de conteúdos pelo consumidor final. Estes são a manifestação mais democrática de “conteúdos gerados pelo usuário”.
- Os blogues representam a forma inicial das redes sociais. São páginas pessoais que podem tanto funcionar com um diário pessoal, descrevendo a vida do autor, como reunir informação sobre um tema específico.
- As comunidades de conteúdo têm como propósito a partilha de materiais multimédia. Alguns exemplos são o Flickr para publicar e procurar fotografias, o YouTube para vídeos, o Slideshare para apresentações PowerPoint.
- As redes sociais, tais como Facebook, Twitter, Instagram, são aplicações que permitem aos usuários conectarem-se com o resto do mundo, criando perfis que fornecem informações pessoais, convidando amigos e colegas a terem acesso aos perfis, e enviando mensagens instantâneas entre eles. Estes perfis pessoais podem conter qualquer tipo de informação, incluindo fotografias, vídeos, blogues.
- Os jogos online são mundos virtuais, plataformas que reproduzem um ambiente tridimensional em que os usuários podem apresentar-se na forma de um

avatar personalizado e interagir uns com os outros como o fariam na vida real. “World of Warcraft” é um exemplo. A personagem que ali criamos e controlamos está em constante evolução, à medida em que vai adquirindo habilidades, concluem missões e exploram o mapa. Os jogadores podem escolher jogar sozinho; neste caso, têm por única companhia os “bots”, inteligências artificiais que assumem o papel de personagens humanas. Como também podem juntar-se a outros jogadores da comunidade para conquistarem novos mundos do mapa. Trata-se de um empenho extremamente colaborativo, porque os usuários falam e interagem uns com os outros frequentemente.

- Também cabe mencionar os mundos virtuais, sendo o “Second Life” o melhor exemplo. Nesta plataforma, não se ganha, vive-se. Os indivíduos criam e dão um nome a uma personagem. Uma vez que estão satisfeitos com o resultado, têm o potencial de viver uma vida idealizada. Os usuários de “Second Life” tanto podem ter uma educação, lançar um negócio, comprar terras, construir e mobilar casas, como também ter uma vida social com possibilidade de amor, sexo e casamento. Podem sair, ir a bares virtuais, restaurantes, cafés. Além disso, os usuários podem ganhar dinheiro na vida real, visto que a moeda do “Second Life” pode ser convertida em dólares.

III. Teoria dos usos e gratificações

A teoria dos usos e gratificações é uma abordagem que examina a forma como os indivíduos usam a comunicação de massa. Por exemplo, em 1972, Jay Blumler, Joseph Brown e Denis McQuail propuseram quatro gratificações no uso dos media: o entretenimento, as relações sociais, a identidade pessoal, e a vigilância (David, 2016). Esta abordagem assenta no pressuposto de que os indivíduos selecionam o meio e o conteúdo que lhes permitirá satisfazer as suas necessidades e desejos. Segundo Papacharissi, estas necessidades justificam os motivos na escolha de um meio específico e têm uma importância fundamental na formação física e psicossocial do ser humano. De acordo com as necessidades identificadas, as

características sociais e psicológicas e as propriedades do meio, os indivíduos usam os meios para beneficiar das gratificações que lhes concedem (Papacharissi, 2008). A teoria dos usos e gratificações é usada para perceber a variedade de usos dos meios de comunicação e as suas consequências. Por exemplo, uma família pode escolher ver um *talent show*, para entretenimento, relaxamento ou simplesmente para passarem tempo juntos. Outros indivíduos podem procurar informações online para satisfazer necessidades de informação. Ou, ainda, criar e gerir um blogue para satisfazer necessidades de autoexpressão. Esta teoria enfatiza que os motivos, as atitudes e os comportamentos relacionados com o consumo dos media irão variar dependendo do indivíduo ou do grupo (Papacharissi, 2008).

A compreensão dos comportamentos humanos e sociais fascina-me, sobretudo na era digital em que nos encontramos. As pessoas adoram as novas tecnologias, contudo é crucial confrontarmos os verdadeiros efeitos que as novas tecnologias têm sobre nós. Antes de entender porque é que as redes sociais são importantes para a companhia Discover Walks, tinha de compreender as razões de serem importantes para nós, os “utilizadores comuns”.

IV. Porquê usamos as redes sociais?

Segundo a Sherry Turkle (2011), a tecnologia funciona como uma arquitecta das nossas intimidades. Os indivíduos estão constantemente conectados. As conexões digitais com o resto do mundo proporcionam a ilusão de que os indivíduos têm sempre companhia, no entanto livrando-se das “exigências” e dos cuidados que a amizade requer. Além disso, Turkle (2011) acrescenta que, tal como nos jogos online e nos mundos virtuais, os indivíduos têm tendência a apresentarem versões idealizadas das suas pessoas. Em qualquer tipo de interação social, os indivíduos têm o desejo de controlar a ideia que os outros têm deles (Goffman, 1959), pretendem influenciar os seus seguidores a fim de conseguirem certas gratificações. Isto se produz durante a criação de uma imagem coincidente com a personalidade e revelando informações pessoais como pensamentos, opiniões, gostos e aversões

(Kaplan, Haelein, 2009). Na rede, os indivíduos são mais livres e expressivos em relação a quem eles são (Oloo, 2013), sentem-se “livres para exteriorizar as suas fantasias, para modificar as normas sociais de interação e para exercitar aspetos das suas personalidades que, em condições normais de interação, ficaram inibidas” (Ferreira, 2009, p.207). Perante o ecrã, como nos sentimos protegidos e menos pressionados pelas expectativas, criamos perfis onde mostramos os nossos gostos e os nossos melhores aspetos. Neste mundo em que tudo é ensaiado, temos tempo para pensar no que havemos de publicar. Criamos a pessoa que queremos ser e pomos os hashtags certos, para atrairmos uma maior quantidade de seguidores. Além disso, a manutenção de um perfil permite-nos gravar a nossa vida. Ao tirarmos fotografias de eventos, comprovamos a nossa presença e participação à nossa audiência (Turkle, 2011). Audiência, esta, que está tão presente na Rede como nós. Pois, ao publicarmos uma fotografia não tarda para recebermos “likes”, comentários e novos seguidores. A tecnologia facilita a expressão de emoções e une as pessoas que se identificam umas às outras nesta expressão. Há algo de reconfortante no saber que há sempre alguém conectado disponível e pronto a comentar os nossos conteúdos. A necessidade de estar continuamente em contacto já não aparenta ser um problema ou uma patologia, pois é agora a norma (Turkle, 2011).

Milhões de usuários publicam fotografias e comentam os perfis, tanto de amigos como de desconhecidos. Estudos que analisam os usos e as gratificações que os usuários pretendem alcançar começaram a surgir. As redes sociais são doravante integradas nas nossas vidas e modificaram o modo com que os indivíduos comunicam entre eles. Cabe notar também que as redes sociais mudaram como e onde procuramos a informação. As pessoas navegam através as páginas dos amigos no Facebook e nos *feeds* do Twitter para procurar informações, pois, as redes sociais são consideradas fontes de confiança para a informação (Oloo, 2013). A corrente dos usos e das gratificações acredita que os indivíduos têm motivações intencionais na escolha do meio de comunicação e selecionam e usam aquele que satisfazerá as necessidades e desejos. Segundo Papacharissi e Rubin (2000), os cinco fatores que explicam o uso das redes sociais são as seguintes: “utilidade interpessoal”, “passatempo”, “busca de informação”, “conveniência” e “entretenimento”. Em geral,

os usuários das redes sociais querem gratificações instantâneas. Uma das necessidades humanas mais comuns é a necessidade de amor, de afeição e de pertença (Maslow, 1943). Alguns dos usuários participam nas redes sociais com a esperança de encontrarem amizade e companhia. A maioria sente a necessidade de pertencer e sente-se atraída por um grupo social. Alguns usuários contam com uma quantidade extravagante de amigos e seguidores com quem raramente falam, enquanto outros consideram as redes sociais como único meio para comunicar com seus círculos sociais. O acto de tirar fotografias com o telemóvel e, em seguida de as publicar com a descrição e o filtro adequado, quase se tornou um ritual. Trata-se de uma forma de iniciar um diálogo, é uma extensão para a interação interpessoal. Para muitos usuários, receber uma perspectiva exterior sobre eles é importante. Um estudo realizado em 2013 por Fredrick Leica Oloo avalia a gratificação interpessoal que os usuários procuram no uso das redes sociais; investiga os usos e as gratificações que o Instagram disponibiliza: o que significa o acto de publicar fotografias no Instagram, neste caso, para estudantes universitários? No inquérito (Oloo, 2013), os participantes tinham de indicar se concordavam com a declaração seguinte: “publico fotografias para os meus amigos me verem”. 56% dos inquiridos concordaram com a declaração. Além disso, todos os participantes concordaram com o facto de que publicam fotografias nas redes sociais para receberem uma opinião, uma reação da parte dos amigos. Avaliando os resultados dos inquéritos, deduziu-se que os indivíduos interagem mais nas redes sociais do que cara-a-cara. Os estudantes universitários, inquiridos para o estudo, exigem uma comunicação imediata, então usam as redes e as plataformas que lhes permite tal habilidade. Os dados que o estudo permitiu recolher indicaram que a principal motivação na publicação de fotografias é para que sejam vistos pelos seguidores, para estes poderem comentar e dar uma opinião sobre os conteúdos.

A evasão, o narcisismo, a busca de informação, a comunicação interpessoal, a expressão pessoal, assim como o gerenciamento das emoções são as motivações mais comuns na explicação do uso das redes sociais (Ting Ting, 2014). Um indivíduo age e apresenta-se conforme a impressão que pretende dar aos seus seguidores, de forma a moldar uma imagem apropriada e conseguir a aprovação dos outros (Vohs, et al.,

2005). Jones e Pittman (1982) identificaram três métodos de autoapresentação: “*ingratiation*”, “*supplication*”, “*enhancement*”.

- *Ingratiation* refere-se à tática de apresentar uma imagem simpática. Esta tática é usada quando se pretende ser apreciado por outras pessoas. Alguns dos comportamentos típicos incluem os de elogiar, mostrar atenção, suporte e consideração, transmitindo uma personalidade positiva (amigável, simpática) e também tomando comportamentos que as pessoas aprovam.
- Pessoas que parecem fracas e pedem ajuda às outras pessoas usam o método de “*supplication*”. O propósito é de adquirir suporte, atenção e simpatia dos outros ao mostrar impotência e desespero.
- *Enhancement* (autopromoção) envolve o desempenho de uma atitude sábia e talentosa perante os demais, destacando talentos próprios, competências e inteligência. Receber prêmios, por exemplo, é um dos comportamentos que mostra que o indivíduo é bem-sucedido, mostra uma imagem melhorada (Jones e Pittman, 1982).

Há uma relação entre a autoapresentação e o número de seguidores no Instagram especialmente para impressões positivas, portanto imagens positivas adquirem mais atenção e aprovação do que imagens negativas. Gostar das publicações de outros seguidores, partilhar fotografias, e usar hashtags são ações associadas à autoapresentação. Os usuários alcançam as gratificações desejadas graças aos seguidores, visto que o número de seguidores reflete a atenção e o suporte que os indivíduos recebem no Instagram. No seu estudo, Ting Ting (2014) destacou quatro motivos principais para o uso do Instagram: a busca de informação, a comunicação interpessoal, a autoexpressão e o refúgio. Os estudantes maioritariamente usam a aplicação para a comunicação interpessoal, para descobrir o que as outras pessoas estão a fazer e para manter o contacto com os amigos. A autoapresentação também se revelou significativa na explicação do uso do Instagram, pois os estudantes vêm a plataforma como um sítio onde podem expressar seus sentimentos. Os resultados do estudo demonstraram que o método de autoapresentação chamado de “*ingratiation*” era o mais popular para os estudantes. Comentam as publicações dos amigos para

mostrar que são solidários. A maioria dos estudantes, inquiridos para o estudo, usam o Instagram todos os dias e isto indica que a aplicação faz parte do dia-a-dia e que influencia a vida diária. Os indivíduos adotam estas táticas de autoapresentação para se apresentarem da forma que querem ser considerados pelos outros. Têm tendência em apresentar uma imagem positiva usando os métodos de “*ingratiation*” e de “*enhancement*”, em vez de “*supplication*” que faz com que parecem fracos. Uma autoapresentação seguindo o método de “*ingratiation*” faz com que o indivíduo consiga mais seguidores, o que significa que se dermos atenção, afeição e suporte aos outros usuários, iremos receber mais seguidores. É desta forma que o usuário satisfaz as suas necessidades sociais e psicológicas usando o Instagram (Ting Ting, 2014).

Um estudo realizado em 2013, por Whiting e Willians, identificou dez usos e as gratificações alcançadas pelos usuários nas redes sociais: a interação social (88% dos entrevistados), a busca de informação (80%), o passatempo (76%), o entretenimento (64%), relaxamento (60%), comunicação (56%), conveniência (52%), expressão de opiniões (56%), a partilha de informação (40%), e a vigilância e o conhecimento da vida de outros usuários (20%). No entanto, os resultados de um estudo mais recente (Sheldon e Bryant, 2016) identificam quatro motivos para o uso do Instagram: a vigilância sobre a vida de outros usuários, a documentação, para estar na moda e a criatividade. Sabendo que o motivo de vigilância sobre a vida alheia foi definido como sendo o mais escolhido. Muitas pessoas usam o Instagram como meio para “espiar” os outros usuários, para saber o que os amigos e a família andam a fazer (Manvelyan, 2016).

Quadro baseado no estudo de Whiting e Willians (2013):

<i>Motivações</i>	<i>Características</i>
Interação social	Comunicar e interagir com os outros. Conhecer pessoas que partilham os mesmos interesses, manter-se informado dos acontecimentos. 88% dos inquiridos admitiram usar as redes sociais para interação social, que mantinham mais

	<p>contacto com as pessoas nas redes sociais do que no dia-a-dia, e que as redes sociais lhes permitem ter uma vida social. Usam as redes sociais para se conectarem, manter contacto com amigos e familiares, interagir com pessoas que não veem frequentemente, conversar com velhos conhecidos, e conhecer novos amigos.</p>
Busca de informação	<p>Usar as redes sociais para procurar informações e educar-se. 80% dos inquiridos afirmam usar as redes sociais para procurar informação, encontrar informação acerca de promoções, negócios, produtos, acontecimentos, eventos, aniversários, festas, etc. Também mencionaram que usavam as redes sociais para se educarem, vendo tutoriais e aprendendo novas competências.</p>
Passatempo	<p>Ocupar-se e evitar o aborrecimento. Usar as redes sociais quando não se tem nada melhor que fazer. 76% usam as redes sociais quando têm tempo livre ou quando se sentem aborrecidos e querem algo por fazer.</p>
Entretenimento	<p>Entreter-se e divertir-se. 64% veem as redes sociais como uma fonte de entretenimento: jogar jogos, ouvir música, ver vídeos. Também veem as redes sociais como um “<i>comic relief</i>”,</p>

	um alívio cómico.
Relaxamento	Fugir do stress quotidiano. Relaxamento refere-se ao alívio do stress enquanto entretenimento foca-se no divertimento. 60% dos entrevistados usam as redes sociais para relaxar. “Navegar pelos perfis é relaxante”, “estar no Facebook não requer nenhum esforço”, “é uma escapatória da realidade” são alguns exemplos de comentários dos entrevistados.
Expressão de opiniões	Expressar pensamentos e opiniões. Comentar e gostar de fotografias. Alguns dos entrevistados no estudo ainda disseram que gostavam de comentar de forma anónima, para criticar: “É uma forma de descarregar as suas energias”.
Comunicação	As redes sociais facilitam a comunicação e fornecem informações para serem partilhadas. A comunicação e as ações interpessoais são facilitadas. Para 56%, as redes sociais proporcionam assuntos e temas de conversa. Gostam de falar do que viram nas redes sociais, e de perguntar o que as outras pessoas viram no Facebook.
Conveniência	As redes sociais são convenientes, úteis para os indivíduos. Por exemplo, a conveniência de fazer compras na internet. As redes sociais são convenientes e acessíveis a toda hora em

	todo lado. Disponíveis e sem restrições de tempo. Permitem falar com muita gente ao mesmo tempo.
Partilha de informação	A partilha de informação refere-se ao ato de partilhar informação sobre si com os outros. As redes sociais são interativas e permitem os usuários de comunicar e de partilhar informação através de um diálogo bilateral. Publicar atualizações e partilhar fotografias. Alguns dos entrevistados disseram que divulgam os seus negócios nas redes sociais, e alguns partilham informação para marketing pessoal.
Vigilância e conhecimento de outros usuários	Ver o que as outras pessoas estão a fazer. Alguns dos entrevistados disseram gostar de espiar pessoas, ver a informação de outras pessoas sem elas saberem. Gostam de saber o que estão a fazer e tentam manter-se ao nível delas.

Jambulingam et al. (2014) identificaram três necessidades que justificam o uso das redes sociais: pessoal, público e difusão. As necessidades pessoais referem-se às necessidades de manter relações íntimas com amigos e família. As necessidades públicas são as necessidades de se informarem das atividades de pessoas famosas e conhecer novas pessoas. E, a necessidade de difusão (também conhecida como “autopromoção”) refere-se à necessidade de divulgar atividades de forma a aumentar a autoconfiança. No entanto, pode-se dizer que comunicar com amigos, transmitir informação, expressar emoções são as três motivações mais importantes no uso das redes sociais. Os estudos mencionados permitiram descobrir quais eram os usos e as

gratificações mais comuns no uso das redes sociais. Queremos a atenção dos nossos seguidores para satisfazermos as nossas necessidades.

Nas redes sociais existem tendências: por exemplo, um usuário pode publicar uma fotografia que envolva o seu ou a sua companheiro/a porque se sente feliz com o relacionamento e pretende expressá-lo publicamente. Por outro lado, o usuário pode na realidade estar infeliz com o relacionamento, mas continuar a publicar conteúdos acerca do seu/sua companheiro/a, como tentativa de convencer a audiência, e possivelmente a si mesmo, que o relacionamento está a correr bem (Manvelyan, 2016). Os indivíduos sentem a necessidade de partilhar e querem que as audiências saibam dos seus relacionamentos (Manvelyan, 2016). Tong (2013) descobriu que, depois de uma rutura, alguns participantes usam as redes sociais para insultar ou para provocar os ex-namorados/as publicando conteúdos na esperança que sejam vistos por eles. Os usuários usam a aplicação para subtilmente transmitir mensagens a uma audiência específica. Quando o relacionamento é satisfatório, os indivíduos usam menos as redes sociais. Estão felizes no relacionamento, então não precisam de distrações. Segundo a Manvelyan (2016), quando as pessoas não vivem um relacionamento satisfatório mostram maior dependência e uma maior frequência no uso das redes sociais.

V. O que revelam estes dados sobre a nossa sociedade?

Um usuário pode satisfazer a sua necessidade de aprovação ao receber “likes” e comentários, outro pode ainda usar a aplicação para satisfazer a necessidade de conhecer novas pessoas. No entanto, homens e mulheres têm hábitos diferentes e publicam conteúdos diferentes no Instagram (Jambulingam et al., 2014). Num estudo feito por Jakpat (2015), uma plataforma de pesquisas online, 56% dos homens inquiridos selecionaram uma fotografia “onde estão a fazer algo (sozinho ou com outros)” como o tipo de fotografia que publicam no Instagram, enquanto 51% das mulheres inquiridas selecionaram “fotografia privada” (selfies, objetos pessoais) como o tipo de fotografia que publicam no Instagram com mais frequência. Além

disso, a plataforma Statista indica que, em janeiro de 2018, 64% dos *instagramers* nos Estados Unidos tinha entre 18 e 29 anos. No mundo inteiro, 31% têm entre 18 e 24 anos e 30% têm entre 25 e 34 anos. Podemos concluir que se trata de um público jovem. As pessoas mais novas adotaram e adaptaram-se às novas tecnologias com uma facilidade extraordinária. Na aplicação, as gerações mais novas podem explorar e desenvolver as suas identidades e cultura sem serem interrompidos pelos pais ou entidades autoritárias (Andreassen et al., 2015). O uso das redes sociais permite a exposição das ambições e dos sucessos de cada indivíduo perante uma larga audiência, permitindo então a obtenção do reconhecimento através de “likes” e um apoio positivo da parte dos outros usuários graças aos comentários.

No entanto, uma pequena quantidade dos usuários apresenta um uso excessivo e/ou compulsivo das redes sociais. A dependência das redes sociais reflete uma necessidade de alimentar o ego (personalidades narcísicas) e uma tentativa de inibir uma avaliação pessoal negativa (baixa autoestima) (Andreassen et al., 2015). Um uso excessivo das redes sociais é mais comum em pessoas com traços de personalidade narcísicos, porque, as redes sociais são efetivamente um meio de satisfação imediata para pessoas narcísicas. Turkle (2011) refere-se a pessoas narcísicas não como pessoas que gostam de si mesmas, mas como personalidades frágeis que precisam de apoio constante. Para certas pessoas com uma autoestima baixa, as redes sociais são um local seguro onde podem expressar-se livremente. Uma pesquisa realizada em 2015 (Andreassen et al.) descobriu que pessoas mais novas, de sexo feminino, solteiras, estudantes e com menos qualificações são mais suscetíveis de apresentarem dependência. As mulheres estão mais sujeitas a usarem excessivamente as redes sociais, ou seja, atividades que envolvem interação social, enquanto os homens desenvolvem um uso problemático de atividades solitárias e associadas (jogos de vídeo). As gerações mais novas usam as redes sociais de forma a obterem, desenvolverem, e manterem relações sociais. Para indivíduos que apreciam envolver-se em atividades de melhoria do ego, estas plataformas são ambientes ideais, pois potenciam a melhoria do ego devido a um feedback quase instantâneo da parte de uma quantidade importante de seguidores. O uso das redes sociais é um comportamento moderno generalizado, contudo algumas pessoas usam as redes

sociais de forma a aumentarem a autoestima e a fugirem de sentimentos de baixa autoestima. Um uso excessivo das redes sociais pode então indicar uma baixa autoestima (Andreassen et al, 2015). Quase metade das fotografias publicadas na aplicação Instagram são categorizadas de “selfies” ou são fotografias com amigos (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014), no entanto, os indivíduos mais narcísicos têm maior tendência em publicar “selfies” ou fotografias suas, atualizam mais frequentemente a foto de perfil e passam mais tempo na aplicação Instagram (Ho Moon et al., 2016).

Mais de 3.8 bilhões de pessoas usam a Internet através o mundo (Internet Live Stats). Além disso, o uso de smartphones tornou-se bastante difundido e representa oportunidades para os consumidores. Graças aos smartphones, podemos aceder constantemente a uma multitude de aplicações. As possibilidades de conectar-se, de partilhar, e de ter experiências enriquecedoras junto a conhecidos são infinitas devido à constante acessibilidade às redes sociais. Porém, um número crescente de usuários sofre de consequências negativas devidas ao uso excessivo das redes sociais, o que Wegmann et al. (2017) chamam de “*Internet-communication disorder*”. O uso frequente e o fácil acesso às redes sociais podem provocar o *FoMO* (*Fear of Missing Out*), que significa o medo de “perder algo”, recear que outros tenham experiências enriquecedoras em que não tenhamos participado. As redes sociais são um ambiente confortável para pessoas tímidas ou para as que se sentem sozinhas. Ali conseguem interagir com facilidade com outros indivíduos. O uso repetitivo e excessivo das redes sociais é cada vez mais importante quando o indivíduo desenvolve lá a sua zona de conforto. Cria fortes expectativas, se sentir que nas redes sociais, torna-se mais fácil regular e controlar o ânimo e as emoções, satisfazer-se ou distrair-se dos problemas da vida quotidiana. A solidão e a falta de apoio social são aspetos que conduzem certos indivíduos a serem cada vez mais dependentes das redes sociais para se sentirem completos (Wegmann et al., 2017). Indivíduos que apresentam sintomas de depressão, ansiedade social ou sentimentos de solidão preenchem as suas necessidades sociais no online (Wegmann & Brand, 2016). Estes indivíduos estão constantemente conectados nas redes sociais devido ao *FoMO*, ao medo de “perder algo”. Querem integrar-se, fazer parte da comunidade online.

Um uso excessivo pode apresentar certos aspetos desagradáveis como uma baixa autoestima, ou, de certa forma, a perda de contacto social (Drahošová, Balco, 2017). Contudo, “criar identidades que apenas existem no ecrã não deixa de ser, assim, uma oportunidade de autoexpressão para o indivíduo, fazendo-o sentir-se mais próximo do seu verdadeiro eu, ainda que oculto por detrás de uma panóplia de máscaras virtuais. A virtualidade vem apresentar-se como o meio [...] a pôr de parte após se haver alcançado um maior grau de liberdade – e por isso poder ser usada como espaço de crescimento e de emancipação, onde se exploram possibilidades, se imaginam alternativas, se fazem experiências com o projeto de constituição da identidade” (Ferreira, 2009, pp.223-224). Enquanto algumas investigações concluíram que as redes sociais isolam os indivíduos, outras deduziram que, ao contrário, proporcionam apoio social e permitem melhorar a autoestima. Num mundo cada vez mais digital em que a concentração absoluta é rara, fotografias, imagens e vídeos são meios de comunicação rápido e eficiente que facilitam a expressão e a partilha de pensamentos e de emoções, favorecendo as conexões humanas, atenuando a solidão e desenvolvendo o bem-estar social (Pittman, Reich, 2016).

VI. Porque é que as marcas e as companhias usam as redes sociais?

Os smartphones já não são simples aparelhos para fazer chamadas, consultar a caixa de correio ou conectar-se às redes sociais. São hoje o “melhor amigo do homem”. Para onde quer que se vá, o telemóvel está sempre connosco, é o nosso companheiro e assistente favorito. É o despertador, o relógio, a máquina fotográfica, o livro de endereços. Tudo o que precisamos encontra-se a um clique (Latiff, Safiee, 2015). Devido a esta acessibilidade, as marcas e as companhias viram nas redes sociais um ambiente propício para desenvolver e pôr em prática estratégias de marketing. As redes sociais revolucionaram o uso da Internet como uma ferramenta de divulgação e de promoção de produtos. Abriam possibilidades de marketing online mais baratas e eficazes. Também permitiram um contacto direto com potenciais clientes, inspirando o desenvolvimento de negócios e estratégias de comunicação, assim como permitiram a criação e a partilha de conteúdos que são criados pelo consumidor final

(Drahošová, Balco, 2017). Contudo, as marcas e as companhias usarem o Instagram como ferramenta de divulgação é um fenómeno relativamente recente. Originalmente a plataforma dirigia-se a pessoas “comuns” em vez de companhias e fotógrafos profissionais, porém este público converteu-se, assim que a popularidade da aplicação cresceu. Em fevereiro de 2013, o Instagram contava com 100 milhões de usuários ativos e, em setembro de 2015, contava com 400 milhões de usuários ativos (Statista, Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017). Cabe mencionar que o Facebook comprou o Instagram em abril de 2012 e adicionou novas funcionalidades para ajudar as marcas e companhias a usarem a plataforma para efeitos de marketing, publicidade e para proporcionarem um espaço em que pudessem estabelecer um diálogo com os clientes. Em junho de 2013, o Instagram possibilitou a associação do perfil no Instagram com as outras redes sociais, tais como o Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Ao associar os perfis criados em diferentes redes sociais, os indivíduos podem partilhar os conteúdos que publicam nas suas contas do Instagram nas outras plataformas (Manovich, 2017).

O Instagram continua a atrair cada vez mais usuários e cada vez mais marcas, pois permite um contacto direto entre as marcas e os potenciais clientes, que podem usar os seus perfis para promoverem os produtos. Muitos usuários também consideram o Instagram como uma forma de complementar a renda, promovendo produtos que lhes são enviados pelas companhias, como também se sustentam totalmente a si mesmos, tornando-se *influencers*. À medida que estes fenómenos foram acontecendo, a natureza dos conteúdos partilhados no Instagram mudou. Estes são cada vez mais ensaiados e minuciosamente editados. Para conseguirem os resultados pretendidos, convêm os indivíduos e as marcas conhecerem o ambiente visual cada vez mais desenvolvido em que existimos, e explorarem as características únicas do Instagram (Manovich, 2017). O Instagram, sendo uma aplicação para compartilhamento de fotos, é uma ferramenta de comunicação e de marketing ideal para divulgar produtos junto a descrições visuais. Consequentemente, muitas organizações que trabalham com meios de comunicação tradicionais começaram a incorporar as redes sociais nas estratégias de marketing de modo a comunicar mais eficientemente com os clientes (Ting et al., 2015). No Instagram, encontramos um

mundo em que os consumidores criam e divulgam fotografias dos seus corpos, das suas vidas diárias e das práticas culturais. Torna-se então importante as marcas conseguirem criar e integrar conteúdos que os consumidores consigam assimilar. Todos os conteúdos são pensados e editados. Os usuários podem introduzir as marcas nas narrativas das suas vidas, e originam assim uma nova forma de promoção para as marcas. A partir do momento em que um usuário veste uma roupa que comprou numa loja na privacidade do seu quarto, tira uma “selfie” e publica a fotografia no Instagram com o hashtag da marca, o seu corpo e quarto tornam-se parte do mecanismo de promoção da marca. Carah e Shaul (2015) dão o exemplo da marca “General Pants” que incentiva os consumidores a usarem o hashtag da marca e a publicarem fotografias em que estejam vestidos com roupa da marca. A marca oferece vales-presente a consumidores que publicam conteúdos e usam o hashtag da marca. Os consumidores recriam e personificam a marca, executam então um trabalho parecido com o de modelos. A “General Pants” usa as imagens que os consumidores publicam como material promocional no site web e nas lojas físicas.

Em geral, os indivíduos que usam as redes sociais têm coisas em comum, quer seja a amizade ou um interesse mútuo, por exemplo o gosto de viajar. Os indivíduos apreciam as redes sociais, por serem um espaço que possibilita a interação interpessoal. São ferramentas fundamentais na construção de comunidades. No entanto, as organizações não querem necessariamente que os consumidores interajam entre eles, com receio que os consumidores possam descobrir que partilham fracas experiências similares (Ang, 2011). Por esse motivo, promover produtos e serviços nas redes sociais implica certos riscos, visto que as marcas e as companhias estão mais expostas. Nas redes sociais, os usuários geram conteúdos e escrevem sobre produtos e serviços. Conteúdos sobre os quais as companhias não têm qualquer controle (Bolotaeva, Cata, 2009).

No entanto, todo ser humano gosta de criar e de partilhar. Elementos como blogues, diários, fóruns, imagens, vídeos dão a oportunidade aos usuários de se mostrarem e de se exibirem. Gostam de partilhar experiências, ouvirem-se mutuamente, avaliar produtos e serviços, e fornecer informações acerca de produtos (Bolotaeva, Cata, 2009). Algumas companhias como a Amazon e Tripadvisor incentivam os clientes a

avaliarem suas experiências online, para que estas estejam disponíveis para todos lerem. Um em três utilizadores da Internet diz que as avaliações online de produtos influenciam a decisão de compra. Os consumidores acham estes feedbacks úteis na tomada de decisão, principalmente porque são considerados fiáveis e importantes. As organizações podem propor as comunidades a assistirem no desenvolvimento de produtos, pela sugestão de ideias por exemplo. Em resumo, as organizações podem usar as redes sociais para estabelecer confiança nos consumidores e fomentar fidelidade à marca (Ang, 2011).

Visto que as pessoas gostam de se conectar, de comunicar, de criar, de colaborar uns com os outros, as organizações podem tomar proveito destas tendências para efetuar pesquisas de mercado, gerir as relações públicas, entrar em contacto com líderes de opinião, criar e colocar anúncios, desenvolver novos produtos, reduzir os custos, fomentar fidelidade, aumentar a visibilidade da marca (Ang, 2011), assim como recolher dados sobre os consumidores (Bolotaeva, Cata, 2009). As redes sociais apresentam inúmeras vantagens para as companhias. Permitem acompanhar as tendências e a concorrência. Proporcionam uma nova forma de comunicação. Os seguidores descobrem as marcas e seus produtos com facilidade (Barnes, 2010). Portanto, a implementação de estratégias de marketing usando as redes sociais é agora essencial para a maioria das companhias, pois são mais económicas e produtivas. As redes sociais fazem com que as organizações demonstrem mais transparência, sejam acessíveis e responsáveis (Barnes, 2010). Para esse efeito, as marcas precisam de uma presença online ativa e de observar a forma como são criticadas. Ao responder às preocupações e às necessidades e ao realizarem pesquisas de mercado, as companhias desenvolvem relações de confiança com os clientes e consumidores. As redes sociais facultam a oportunidade de promover e de divulgar os produtos e os serviços para descobrir o que os consumidores querem e acham. Os consumidores, ao recomendarem os serviços nas redes sociais, aumentam exponencialmente a base de clientes, visto que os novos meios de comunicação são agora o “boca a boca” mais moderno e eficiente (Bolotaeva, Cata, 2009).

Uma marca é bem-sucedida quando o seu núcleo identitário é claramente compreendido e reconhecido pelos consumidores (Latiff, Safiee, 2015), mas também

é importante a marca afastar-se da propaganda e da publicidade clássica para aderir à noção de cocriação com os seguidores (Miller, Lammas, 2010).

As redes sociais modificaram drasticamente a comunicação online, são agora um diálogo entre os usuários, as organizações e os públicos-alvo, favorecendo a democratização do conhecimento e da informação. Os indivíduos já não se contentam só com o consumo de conteúdos, são produtores de conteúdos. As pessoas dependem das redes sociais para saberem mais sobre eventos e, mais do que nunca, são influenciadas pelos seus colegas. Como resultado, as redes sociais têm um papel significativo na formação da opinião pública. Por esta razão, as marcas e as companhias podem usar estratégias de gestão de relacionamento com o cliente – “*customer relationship management*” – para obter mais informações sobre as necessidades e os comportamentos dos consumidores para desenvolver e melhorar as relações com eles. O cliente é a única fonte de lucro imediato e de crescimento futuro para as companhias. Portanto, é crucial as companhias envolverem os clientes nas estratégias de comunicação, sendo estas interativas e bidirecionais para que sejam rentáveis e mutuamente vantajosas. As estratégias de gestão de relacionamento com o cliente são postas em prática para identificar novas oportunidades de venda, aceder aos perfis tanto de novos clientes como de clientes já existentes. Se as marcas e as companhias estudarem os métodos e as estratégias aplicadas nas iniciativas relacionadas com as redes sociais, irão otimizar o potencial das interações sociais para se aproximarem dos clientes (Patil, 2014).

VII. Síntese

As redes sociais são a realidade mais recente da nossa sociedade, originando gratificações estimulantes e produzindo sentimentos de filiação. Nas redes sociais, as pessoas podem desempenhar e adotar papéis e personalidades diferentes. Podem explorar a multiplicidade dos seus seres, expô-la e participar no “sonho online” (Turkle, 1999) em que as pessoas estão lá para nós, à nossa escuta. Assim que nos ligamos à rede, o sentimento de solidão dissipa-se. De fato, a maioria dos estudos

realizados sobre o tema concluíram que a interação social é a principal motivação para o uso das redes sociais. O ser humano precisa de pertencer a comunidades, sente a constante necessidade de partilhar conteúdos e falar sobre experiências, e os smartphones vieram definitivamente facilitar este novo hábito.

Quanto mais uma pessoa publica e é ativa online, mais gratificações irá receber. O mesmo acontece para as marcas e as companhias, se souberem dirigir-se à audiência certa, usar corretamente as funcionalidades e as ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais, afastando-se dos meios comunicacionais e das estratégias de marketing tradicionais. Visto que os usuários, em particular do Instagram, são uma comunidade que aspiram a relações mais humanas, que advogam a partilha de experiências e a cocriação, quando uma companhia olha para os seus seguidores, precisa de tomar em consideração que está a lidar com produtores de conteúdos. Ao integrá-los nas suas campanhas, está a criar uma comunidade e a estabelecer confiança e lealdade com eles.

Numa plataforma como o Instagram, publicamos para pertencer a uma comunidade (acessível através de hashtags). Os usuários não são meros consumidores, são indivíduos com necessidades e desejos que, muitas das vezes, recorrem às redes sociais para os satisfazer. Os filtros, os hashtags, as relações, os conteúdos foram adotados pelas gerações mais novas com uma extraordinária facilidade. Se forem aplicadas de forma atrativa e moderada, as gratificações são espontaneamente alcançáveis.

METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada neste trabalho. Tendo em conta o conteúdo da investigação foi utilizada uma metodologia qualitativa. “Segundo esta perspectiva, um fenómeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenómeno em estudo” (Godoy, 1995). O objetivo da metodologia qualitativa é de compreender e de interpretar fenómenos através da recolha e da análise indutiva dos dados. Para este trabalho, a metodologia qualitativa foi aplicada através da abordagem do estudo de caso, que “investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2001). Este tipo de estudo permite uma examinação de uma realidade em questão no seu contexto real (André, 1984), em que se pretende explorar um único caso para adquirir conhecimento e compreender o fenómeno estudado (Ventura, 2007).

O estudo de caso foi aplicado para esta investigação, visto que se pretende analisar um caso específico, as redes sociais e a companhia Discover Walks. Com base na revisão literária e na análise dos dados recolhidos durante o estágio, tenciono estudar a presença da Discover Walks nas redes sociais. Quais são as publicações que alcançam um maior número de seguidores? Quais são as mais apreciadas? Quais são as gratificações que recebem os seguidores quando consultam as páginas da Discover Walks? Quais são as publicações que menos interessam aos seguidores? Por que razões? O meu estudo visa dar uma resposta a estas questões.

I. As fontes de evidencias para a realização do estudo de caso

Na realização de um estudo de caso, “deverá haver sempre a preocupação de se perceber o que o caso sugere a respeito do todo e não o estudo apenas daquele caso” (Ventura, 2007, p.383). Por esta razão, a revisão literária é fundamental para a realização do estudo, visto que permite comparar com outros casos semelhantes e fundamentar os aspetos teóricos do problema. Portanto, para fornecer uma resposta à

problemática do meu relatório de estágio, “de que forma as redes sociais são importantes para a companhia Discover Walks?”, efetuei uma revisão literária relacionada com o contexto em que se insere o estudo de caso. A partir de fontes externas, como artigos, testemunhas, pesquisas, investigações, e páginas web relacionadas com o tema, tinha primeiro de perceber as motivações para o uso das redes sociais, tanto da parte dos indivíduos como das marcas e das companhias. Tinha de analisar que tipo de relações se estabelecem entre os vendedores e os consumidores. Num mundo virtual criado para que os indivíduos se possam associar, interligar-se uns aos outros, comunicar e partilhar conteúdos, qual é o papel de uma companhia como a Discover Walks e de que forma são as redes sociais importantes para esta?

Relativamente ao método de recolha de dados qualitativos para o estudo de caso único foram utilizados diferentes tipos de experimentos, tais como o levantamento de dados, a análise de conteúdos, uma observação participante, e entrevistas informais. O levantamento de dados, juntamente com a análise de conteúdos, permitiu-me entender e avaliar o sucesso dos conteúdos criados durante o estágio, como gestora de comunidades. Graças a ferramentas, como a Google Analytics e a secção de “Estatísticas” das páginas da companhia nas redes sociais, tinha acesso a folhas de cálculos e a estatísticas que proporcionavam informações concretas e explícitas relacionadas com o alcance das publicações e dos artigos e também com a audiência destes conteúdos. Este levantamento de dados e análise de conteúdos permitiram verificar o bom desempenho das estratégias comunicacionais da companhia Discover Walks. Estes dois tipos de fontes de evidência são relativos à observação participante, visto que além do meu trabalho de observação, eu participava ativamente no desenvolvimento da Discover Walks e na criação de conteúdos para as redes sociais. Segundo Yin (2001, p.32), “a observação participante é uma modalidade especial de observação na qual você não é apenas um observador passivo. Em vez disso, você pode assumir uma variedade de funções dentro de um estudo de caso e pode, de fato, participar dos eventos que estão sendo estudados”, este método permite “perceber a realidade do ponto de vista de alguém que esta inserido no caso e não fora dele”, e oferece “maior capacidade de identificar

comportamentos e razões pessoais, justamente porque o pesquisador está inserido no contexto” (Maffezzolli, Boehs, 2008, p.103). Durante o estágio, ocorreram diversas entrevistas “espontâneas”, “essa natureza das entrevistas permite que você tanto indague respondentes-chave sobre os fatos de uma maneira quanto peça a opinião deles sobre determinados eventos”, e permitem ao respondente que “apresente suas próprias interpretações de certos acontecimentos” (Yin, 2001, p.112). Segundo Yin (2001, p.114), “no geral, as entrevistas constituem uma fonte essencial de evidências para os estudos de caso, já que a maioria delas trata de questões humanas”. De facto, durante as entrevistas ditas espontâneas, com o meu tutor e orientador durante o estágio, o Thomas Ferré, e durante as reuniões às quais participei com o resto da equipa de Discover Walks, adquiri informações fundamentais que contribuíram para a compreensão do mercado em que se situa a companhia, assim como informações acerca dos concorrentes, das ambições da companhia e das estratégias a aplicar para alcançar um aumento da visibilidade da mesma. Foi durante estas entrevistas e reuniões que o conhecimento relacionado com táticas de SEO me foi transmitido para eu, em seguida, poder implementar as novas competências adquiridas no momento da criação e da divulgação dos conteúdos.

II. Os métodos aplicados e as ferramentas usadas para a execução das tarefas

Durante o estágio, ocupei o cargo de *Community Manager*, gestora de comunidades. As minhas tarefas foram todas efetuadas no computador e no smartphone. Usava o computador para a gestão das redes sociais, o Facebook e o blogue da companhia, e usava o meu smartphone pessoal para a gestão do Instagram, sendo uma aplicação móvel, a publicação de conteúdos via computador é impossível.

1. Os métodos e as ferramentas usadas na criação de conteúdos

Para a criação e publicação de conteúdos no Facebook e no Instagram, usava as imagens que me foram disponibilizadas no banco de imagens da companhia. Estas imagens eram relacionadas com as cidades onde a Discover Walks opera:

monumentos, ruas, parques, pratos tradicionais, etc. Podia publicar fotografias de grupos que participaram nas visitas ou podia também adicionar novas imagens à biblioteca de imagens, mas estas tinham de cumprir determinados critérios. Por exemplo, as imagens não podiam indicar o nome da entidade que as produziram, e tinham de ser de boa qualidade. Pesquisava as imagens no motor de busca da Google, com diferentes tentativas de palavras-chaves, de forma a alcançar uma maior quantidade de resultados. Além disso, as formas textuais dos conteúdos publicados nas redes sociais variavam bastante. Um link redirecionando os seguidores para a página oficial da companhia tinha de estar integrado em todas as publicações, porque o principal objetivo da presença de uma companhia nas redes sociais é o de converter os seguidores em clientes. Acompanhava o link com frases curtas: perguntas, curiosidades, dicas, anedotas, o horário das visitas, citações e provérbios, etc. Partilhava os artigos do blogue da companhia e também artigos e vídeos que bloggers e vloggers tinham criado a propósito da Discover Walks.

Para a redação dos artigos para o blogue, os temas eram-me atribuídos pelo Thomas Ferré e pela Karolina Kusz. Antes de começar a redigir um artigo, tinha primeiro de pesquisar o que já se tinha escrito sobre o assunto, pois, é importante o conteúdo ser novo e original para que o Google o assimile. Lia artigos, comentários no Google, no Facebook, e avaliações no Tripadvisor. Reunia toda a informação necessária para começar a escrever o conteúdo do artigo, com um toque de experiência e de perspetiva pessoal. O WordPress é o aplicativo usado para o gerenciamento do blogue da Discover Walks. Escrevia os meus artigos, para depois inseri-los no WordPress com os códigos HTML adequados para serem publicados online. Os conteúdos visuais dos artigos eram imagens retiradas do Google, de *gifs* da plataforma Giphy, de vídeos do YouTube ou imagens provenientes da conta Instagram da companhia. Apenas podia inserir imagens horizontais, visto que se enquadram melhor com o texto e ocupam menos espaço na página. No momento da redação dos artigos e da atualização dos artigos já existentes, tinha de cumprir critérios específicos. É importante os artigos conterem mais de 1000 palavras, repetirem as palavras-chaves, fornecerem informações pertinentes, e os parágrafos

não serem demasiado compridos. Estas são algumas das táticas SEO que contribuem para o reconhecimento do conteúdo pela Google, para que o considere relevante.

2. As ferramentas usadas para a obtenção das estatísticas

A análise das estatísticas, ao longo do estágio, permitiu avaliar a evolução e o desenvolvimento das estratégias comunicacionais da companhia Discover Walks. A ferramenta usada para avaliar o progresso do blogue era a Google Analytics. Este serviço fornece informações importantes sobre os visitantes da página, a localização geográfica, a origem de tráfego, assim como o motor de busca que os encaminhou para o blogue da Discover Walks. Também permite descobrir quais são os artigos com o maior número de visualizações e que dispositivo está a ser usado para a consulta da página. Esta ferramenta é vantajosa, porque temos acesso a informações necessárias ao crescimento e desenvolvimento do blogue. Podemos observar, em tempo real, os comportamentos dos visitantes, uma descrição do público-alvo, como retirar conhecimentos pormenorizados sobre o conteúdo do site.

Para analisar o êxito dos conteúdos publicados, usei as ferramentas presentes no separador “Estatísticas” na página dos administradores e dos editores das páginas do Facebook da companhia. A página de “Estatísticas” permite acesso a várias informações, como o número de seguidores, o alcance das publicações, as ações na página, a localização dos seguidores assim como o sexo. Também mostra as horas em que a atividade é maior, para termos uma ideia dos horários em que devia publicar para que os conteúdos alcançassem um maior número de usuários.

Uma ferramenta similar está disponível no Instagram. No entanto, só se tem acesso a todas as funcionalidades da ferramenta se a página contar com, pelo menos, 100 seguidores, o que não foi o caso.

DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

I. A Discover Walks

A Discover Walks é uma companhia que propõe visitas guiadas em várias cidades, como Paris, Lisboa, Londres, Madrid, Barcelona, entre outras. A companhia nasceu em 2010 em Paris, fruto da amizade entre dois homens: Alexandre Gourevitch, um Parisiense, e, Jim Jorgensen, um Californiano. Na altura, Alexandre já tinha lançado uma companhia de visitas guiadas, mas não tinha sido bem-sucedida. A concorrência destacava-se porque oferecia visitas guiadas gratuitas. Foi aí que Jim, que já tinha criado várias empresas, lhe sugeriu que fizesse o mesmo. Já se tinha constatado que o modelo de visitas gratuitas funcionava. Além disso, deste modo, a concorrência sobre o preço também seria eliminada.

A companhia Discover Walks foi, ao longo dos anos, aumentando a sua notoriedade. Uma das suas vantagens era que tinha de um lado, o ponto de vista do Parisiense apaixonado pela sua cidade, e de outro, o ponto de vista do turista. Desde o início, a companhia adquiriu uma identidade muito própria, pois tinha de se distinguir do resto das agências de visitas guiadas. "Paris with a Parisian" foi, é, e sempre será o grande lema de Discover Walks, ou seja, a ideia de descobrir Paris na companhia de um Parisiense. Também se diferencia pelo conteúdo das visitas. A Discover Walks nunca apresentou simples visitas pedagógicas, mas sim, visitas entusiastas e dinâmicas. A Discover Walks surgiu num momento em que as exigências do público mudaram, e isto foi um fator fundamental no crescimento e êxito da companhia. De facto, o público já não quer visitas básicas dos pontos turísticos de uma cidade. Agora, o público quer ser acolhido, sentir o calor humano, estar em contacto com os habitantes da cidade que visita. É o tipo de experiência que o público procura, e é o tipo de experiência que a Discover Walks proporciona. Os guias da companhia Discover Walks são todos nativos das cidades nas quais atuam. As visitas são especiais no sentido em que não só se aprende sobre a história da cidade e do país, dos seus monumentos e da sua cultura, como descobrimos histórias do dia-a-dia, pequenos segredos da cidade que só um nativo conhece, como as anedotas e os melhores sítios da cidade.

Em 2010, a Discover Walks começou com três circuitos de visitas:

- *Rive droite*, a "margem direita" de Paris;
- *Île de la Cité*, uma das duas ilhas situada no rio Sena;
- *Rive gauche*, a "margem esquerda" de Paris.

Atualmente, a companhia atua em sete cidades diferentes: Paris, Lisboa, Barcelona, Madrid, Londres, Roma e Praga. Propõe diversas visitas, tanto gratuitas e especiais como privadas.

Como as visitas guiadas são gratuitas, a companhia Discover Walks ganha dinheiro ao vender visitas especiais e/ou privadas. Lucra também através dos guias e das gorjetas que recebem ao fim de cada visita. Os guias pagam uma comissão por cada pessoa que recebem numa visita. Trata-se de uma escala móvel, ou seja, um guia paga menos por pessoa quando o grupo que recebe é menor, e paga mais à medida em que o grupo cresce. Este método garante que os guias consigam sempre lucrar, e, assim que os grupos de participantes às visitas crescem, a agência também lucra.

A Discover Walks adquire participantes de duas formas. A maioria dos hóspedes descobrem a companhia através de buscas orgânicas. De momento não existem anúncios. Os turistas encontram a companhia na Internet porque o Google a destaca ao colocar a Discover Walks e os artigos que lhes são associados na primeira página de pesquisa. Grande parte desta conquista é devida ao blogue da agência. A segunda forma de adquirir participantes às visitas é através de clientes satisfeitos. Muitos dos hóspedes participam numa visita, apreciam a experiência, e juntam-se a outras. A reserva antecipada não é necessária, então torna-se fácil realizar várias visitas no mesmo dia. Além disso, muitos clientes participam nas visitas porque lhes foram recomendadas por clientes anteriores.

A sede e único espaço físico da companhia Discover Walks localiza-se em Paris. Toda a gerência e a organização das visitas é feita a partir da sede. Para além dos guias, a equipa da Discover Walks conta com a presença de seis pessoas: Alexandre

Gourevitch, Jim Jorgensen, Eddy Castan, Elizabeth Marcadet, Karolina Kusz e Thomas Ferré.

O Jim Jorgensen gere o orçamento e a planificação financeira global da Discover Walks.

O meu supervisor de estágio era o Thomas Ferré. Começou a trabalhar na Discover Walks em outubro de 2010 como gerente. As suas principais missões são de gerir a página web (SEO, conteúdo, design, ...), as redes sociais, mas também toda a equipa. Controla a qualidade das condições de trabalho, mas também a dos serviços prestados pela companhia. Recruta e forma os novos guias.

Os restantes membros da equipa são o Eddy Castan, a Elizabeth Marcadet e a Karolina Kusz. O Eddy Castan começou a trabalhar na Discover Walks em fevereiro de 2015. É gerente de vendas, de produtos e de parcerias. As suas principais missões são desenvolver e manter relações com agências de viagens europeias e internacionais, companhias aéreas, centro de informações turísticas e concorrentes dos produtos da Discover Walks. Assiste o diretor de vendas, procurando alcançar crescimento nas vendas e formas de aumentar o negócio, criando novos negócios e estratégias de implementação. Desenvolve novos produtos, melhorando assim o catálogo de Discover Walks. Analisa, comunica e gere informações dos clientes. Gere o rendimento diário com os recursos e suporte adequados e mantém e promove os valores fundamentais da companhia.

A Elizabeth Marcadet e a Karolina Kusz gerem as operações, os seus aspetos logísticos e operacionais. Gerem os guias, os contratos, as faturações, as planificações, as reservas, e o serviço de apoio aos clientes. Organizam as visitas privadas e atribuem os guias mais adequados segundo as exigências e os pedidos dos clientes. As visitas realizadas em Paris são maioritariamente geridas pela Elizabeth, enquanto a Karolina se encarrega das outras cidades. A Elizabeth começou a trabalhar na companhia Discover Walks em setembro de 2014 e a Karolina em setembro de 2016. A Elizabeth ocupa-se do *Community Management* da Discover Walks adicionalmente, criando publicações para o Facebook.

II. Principais atividades

Durante o estágio, ocupei o cargo de *Community Manager*, gestora de comunidades. O papel de uma gestora de comunidades é de criar, desenvolver, e dinamizar comunidades, assim como melhorar a comunicação, tanto externa como interna de uma companhia. Uma gestora de comunidades pretende estabelecer relações duráveis e lucrativas com seus interlocutores. Eis a lista exaustiva das minhas principais missões:

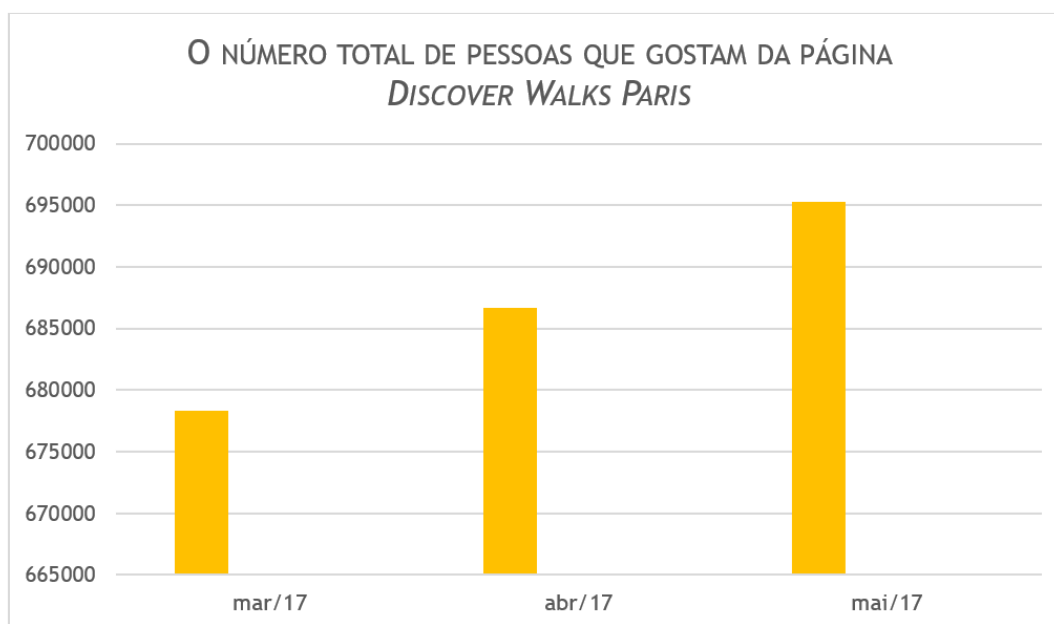
- Criar conteúdos, redigir artigos no WordPress e publicações para o blogue e para as três páginas Facebook da companhia Discover Walks (Paris, Everywhere, Lisbon), entre três a cinco publicações por dia;
- Aumentar a presença da companhia nas diferentes plataformas, publicando conteúdos originais;
- Relacionar-me com os clientes, responder às dúvidas via telefone ou Facebook. Responder às avaliações positivas que os clientes publicaram na aplicação Feefo, um sistema de avaliações independente da companhia. Enviar e-mails aos clientes que têm uma conta Google a pedir para comentarem na página Google da companhia. O objetivo é subir na classificação da Google.
- Acompanhar a comunicação interna. Enviar aos guias uma atualização semanal acerca de futuros eventos ou eventuais complicações que possam interferir com o decorrer das visitas;
- Medir o sucesso da participação da comunidade, recorrendo à ferramenta Google Analytics, analisar as estatísticas, apresentar relatórios aos meus superiores, e explorar novas iniciativas.

1. No Facebook

O Facebook fornece uma ferramenta, bastante completa, de análise estatística de página. Esta ferramenta encontra-se no separador “Estatísticas” na página dos administradores e dos editores. Aí temos acesso a dados, tais como o número de

gostos, número de cliques, número de visitas, as idades, os géneros, os países dos fãs, entre outros dados demográficos. Os dados estatísticos expostos de seguida, foram obtidos graças a essa ferramenta.

Durante o estágio, era eu a responsável pelas diferentes páginas do Facebook da companhia Discover Walks (Paris, Everywhere, Lisbon). Agendava as publicações diariamente, tomava o cuidado para que estas fossem sempre originais. Ao início do estágio, a página Facebook “Discover Walks Paris”, que é a principal e a mais influente, contava com 668 468 gostos. No fim do estágio, no dia 31 de maio de 2017, a página contava com 695 277 gostos, ou seja, verificou-se um aumento de 26 809 novos gostos. Estes dados provêm das folhas de cálculos exportadas do Facebook.



O gráfico da evolução do número total de pessoas que gostam da página Discover Walks Paris entre março de 2017 e maio de 2017.

Além disso, também cabe mencionar que, durante estes três meses de estágio, “bati um recorde”, no dia 28 de abril de 2017, com uma fotografia de duas mulheres juntas em frente à Torre Eiffel, com a descrição “Who would you come to Paris with?”. Esta publicação contou com mais de 3 700 comentários, reações e partilhas, e alcançou mais de 60 000 pessoas.

A publicação “Who would you come to Paris with?”. Dia 28 de Abril de 2017.

Discover Walks Paris with Feker Jbelli and 6 others.
28 April at 15:00 · 🌐

Who would you come to Paris with?
<https://www.discoverwalks.com/.../paris-wal.../design-your-tour/>



61,441 people reached Boost post

👍❤️👏 2.9k 190 Comments 72 Shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

61,441 People Reached

3,776 Reactions, comments & shares

2,859 👍 Like	2,613 On post	246 On shares
312 ❤️ Love	273 On post	39 On shares
10 😂 Haha	4 On post	6 On shares
48 😲 Wow	47 On post	1 On shares
4 😞 Sad	2 On post	2 On shares
466 Comments	408 On Post	58 On Shares
78 Shares	72 On Post	6 On Shares

2,266 Post Clicks

1,200 Photo views	55 Link clicks	1,011 Other Clicks 📄
-----------------------------	--------------------------	--------------------------------

NEGATIVE FEEDBACK

1 Hide Post	5 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

As publicações da página Discover Walks Paris, nos últimos dias do mês de abril de 2017.

Notifications 98		Insights	Publishing Tools	Settings	Help ▾
<input type="checkbox"/>	 Always stand tall. https://www.discoverwalks.com/city/pari...	15.6K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	1.6K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	30 April 2017 at 15:00 Anna City-Guide	
<input type="checkbox"/>	 "This is the oldest part of Barcelona and completely different from the rest of..."	2.7K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	122 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	30 April 2017 at 13:00 Anna City-Guide	
<input type="checkbox"/>	 How do you picture your stay in Paris? https://www.discoverwalks.com/tour/par...	9.1K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	847 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	30 April 2017 at 09:00 Anna City-Guide	
<input type="checkbox"/>	 At night or during the day? When do you think it is the prettiest?...	7.3K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	692 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	29 April 2017 at 15:00 Anna City-Guide	
<input type="checkbox"/>	 Visiting London anytime soon? :) https://www.discoverwalks.com/city/lon...	3.6K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	362 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	29 April 2017 at 13:00 Anna City-Guide	
<input type="checkbox"/>	 "You will find out where Picasso painted his greatest work "Guernica", you will..."	3.2K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	151 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	29 April 2017 at 09:10 Anna City-Guide	
<input type="checkbox"/>	 Have a "fantastique" and parisian weekend!...	7.3K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	668 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	28 April 2017 at 18:23 Anna City-Guide	
<input type="checkbox"/>	 Who would you come to Paris with? https://www.discoverwalks.com/tour/par...	61.4K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	4.6K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	28 April 2017 at 15:00 Anna City-Guide	
<input type="checkbox"/>	 "They have outdoor jazz concerts and you can sit and drink rose and eat crep..."	1K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	26 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	28 April 2017 at 13:00 Anna City-Guide	
<input type="checkbox"/>	 Here is a picture one of our fans, Robert Castor, sent us. His friend Tito...	4.3K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	369 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	28 April 2017 at 10:51 Anna Céline Ferreira	
<input type="checkbox"/>	 "This is the place to be at night in Paris!"	4K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	252 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	28 April 2017 at 09:04 Anna City-Guide	
<input type="checkbox"/>	 "Fashion fades, style is eternal." – Yves Saint-Laurent	1.5K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	28 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	27 April 2017 at 17:00 Anna City-Guide	
<input type="checkbox"/>	 Make the most of your stay in Paris! https://www.discoverwalks.com/tour/par...	2.8K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	269 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	27 April 2017 at 15:00 Anna City-Guide	
<input type="checkbox"/>	 Street art gives you a different perspective on Paris. Enjoy a one-of-a-...	1.6K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	53 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	27 April 2017 at 09:00 Anna City-Guide	
<input type="checkbox"/>	 Enjoy your day! :) https://www.discoverwalks.com/city/pari...	6K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	751 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	27 April 2017 at 05:00 Anna City-Guide	
<input type="checkbox"/>	 Make your dreams come true. https://www.discoverwalks.com/tour/par...	7.9K <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: orange;"></div>	806 <div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>	26 April 2017 at 15:00 Anna City-Guide	

a. O tipo de conteúdos publicados

Os conteúdos criados tinham de ser originais para alcançar um maior número de seguidores e de partilhas, para aumentar a visibilidade da companhia Discover Walks nas redes sociais. Na página Facebook “Discover Walks Paris” e “Discover Walks Lisbon”, publicava conteúdos relacionados com Paris e Lisboa: fotografias da cidade extraídas da biblioteca de imagens da companhia, vídeos, curiosidades sobre Paris, citações de figuras importantes, artigos do blogue, etc. 50% das publicações semanais eram artigos do blogue. De segunda a domingo, agendava pelo menos quatro artigos por dia. Algumas vezes fazia perguntas, para despertar a curiosidade dos seguidores e para lhes dar um motivo para comentarem com a resposta. Dos 725 800 fãs atuais da página “Discover Walks Paris”, 462 209 são das Filipinas, 140 451 são da Índia, 14 471 são do Brasil, 11 678 são do México e 11 596 são dos Estados Unidos. Muitos dos seguidores desta página são simplesmente pessoas que gostam de páginas que lhes permitam viajar sem ter que sair de casa. Dos 18 082 fãs da página Facebook “Discover Walks Lisbon”, 3 937 são do Brasil, 1 923 são de Portugal, 1 534 são de Itália, 961 são dos Estados Unidos.

Na página do Facebook “Discover Walks Everywhere”, publicava conteúdos relacionados com vários sítios no mundo, paraísos escondidos pelo mundo. Pois, como o vimos nos capítulos anteriores, os usuários das redes sociais gostam do inédito, de serem os primeiros a experienciar algo e de falar sobre estas experiências. Dos 285 126 fãs atuais da página, 56 165 são de Marrocos, 41 640 são da Indonésia, 34 803 são das Filipinas, 26 219 são da Índia, 15 813 são dos Estados Unidos.

b. Quais são os conteúdos mais apreciados?

Constatee que as publicações mais apreciadas eram as que permitiam uma interação. As pessoas não gostam de atividades solitárias nas redes sociais, procuram atividades interativas e comunicacionais. Gostam de identificar outras pessoas e de poder interagir com elas. Além disso, também reparei que os seguidores gostam mais de

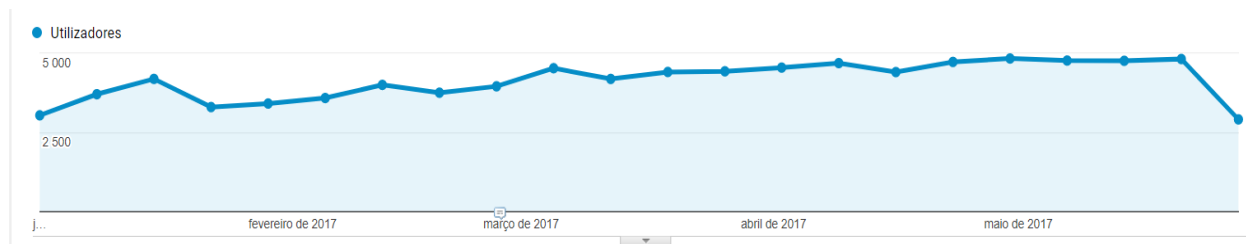
conteúdos que retratam assuntos que eles já conhecem, por exemplo: a Torre Eiffel. Como é um monumento emblemático da cidade Paris, toda a gente o conhece, toda a gente gosta dele.

Os conteúdos melhor recebidos eram aqueles que permitiam uma interação, quer sendo identificando um amigo ou mostrando que tem conhecimentos e interesses comuns.

2. No blogue

Ao longo do estágio, escrevi novos artigos e atualizei artigos já existentes, praticamente todos os dias. O principal objetivo na manutenção do blogue é de conseguir converter leitores em clientes. Os conteúdos têm de ser criativos, inéditos e informativos. Aprendi a redigir conteúdos que preencham os critérios da Google, tais como respeitar um certo número de palavras para que o artigo seja reconhecido pela Google, repetir várias vezes as palavras-chaves na redação do artigo, usar verbos no imperativo, construir frases curtas e claras, etc. A manutenção do blogue e a criação diária de novos conteúdos são técnicas de SEO – *Search Engine Optimization*, essas “otimizações” são executadas para alcançar bons rankings orgânicos, permitindo gerir um maior tráfego, ganhar visibilidade no mundo digital e, conseqüentemente, originar mais clientes e lucros. Ao aplicar as técnicas de SEO corretas, a Google posiciona a companhia na primeira página de pesquisas, obtendo mais visibilidade, mais cliques e um maior destaque perante a concorrência.

Na primeira semana de estágio em março de 2017, o blogue recebeu 3 948 visitantes. Durante a última semana de estágio em maio de 2017, o blogue recebeu 4 807 visitantes, ou seja, ocorreu um pequeno aumento de 859 leitores semanais entre a primeira semana e a última semana de estágio. Contudo, estes dados são variáveis, visto que dependem das épocas e dos pedidos. Por exemplo, o número de leitores semanais, na aproximação do verão, tende a aumentar. Desde que integrei a equipa da Discover Walks, o número de leitores semanais no blogue tem aumentado, o blogue recebe atualmente mais de 14 000 visitantes por semana.



O gráfico da evolução do número de leitores semanais do blogue de Discover Walks durante o estágio. Fonte: Google Analytics.

a. Os temas abordados

Graças à ferramenta do Google Analytics, reuni os seguintes dados: 57% dos visitantes do blogue são dos Estados Unidos, 14% são do Reino Unido, e 9% são do Canada. Como são países desenvolvidos, pode significar que os indivíduos que consultam o blogue são provavelmente pessoas que vão viajar e procuram informação acerca do país para onde vão viajar.

Durante o estágio, escrevi e atualizei artigos principalmente sobre Paris e Lisboa, pois são as duas cidades que conheço melhor. O blogue aborda assuntos variados sobre as diferentes cidades em que atua a companhia Discover Walks, tais como “O que fazer perto da Torre Eiffel”, “O que fazer em Lisboa durante o mês de maio”. Os conteúdos dos artigos pretendem informar os viajantes sobre eventos, monumentos, histórias das cidades e dos locais. Estes conteúdos informam os leitores de atividades e locais para que possam experienciar a cidade como os nativos a conhecem: por exemplo, escrevendo sobre um tasco em Lisboa desconhecido pelos estrangeiros, que garantirá ao turista uma experiência mais autêntica fora dos circuitos turísticos habituais.

A totalidade dos artigos eram redigidos em inglês, visto que se pretende um alcance internacional da companhia. Eis alguns dos primeiros artigos que escrevi para o blogue da Discover Walks: “*Top 5 fashion designers in Paris*”, “*Paris Street Art*”, “*What to pack for Paris in Summer*”, “*How to travel to Paris with kids*”.

O artigo “*Top 5 fashion designers in Paris*” apresenta os cinco estilistas parisiense que mais marcaram e influenciaram a indústria da moda. Numa primeira parte do artigo, como introdução, explico as razões de Paris ser considerada como uma das grandes “capitais da moda”. Para depois, apresentar um por um, os estilistas que, a meu ver, viraram do avesso o mundo da moda. Aqueles que impuseram as novas normas e que introduziram os clássicos icónicos e intemporais que ainda hoje se usam, tais como a blusa transparente do Yves Saint-Laurent, a saia lápis e o “pequeno vestido preto” da Coco Chanel. Todos estes estilistas têm algo em comum: conseguiram aliar simplicidade com elegância, sendo estes dois aspetos típicos da moda parisiense. Muitos turistas que vão a Paris pela primeira vez desejam ir às compras durante a estadia, visto que a indústria do turismo, assim como as próprias pessoas, alimentam a imagem de Paris como “capital da moda”.

O artigo “*Paris Street Art*” foi escrito na altura em que a Discover Walks lançou uma nova visita guiada relacionada com a arte urbana em Paris. Este artigo, dedicado à arte urbana, divide-se em três partes. Começo por definir a arte urbana. Em seguida, explico a forma como é recebida a arte urbana em Paris; para depois, introduzir os leitores aos mais famosos e reconhecidos artistas urbanos. O propósito deste artigo era de redirecionar os leitores para a página de reserva da visita sobre arte urbana. Esta é uma das formas de converter leitores em clientes.

O artigo “*What to pack for Paris in Summer*” tem como propósito de proporcionar aos leitores dicas em relação ao verão em Paris. Numa primeira parte, descrevo o verão em Paris, para que clima e temperaturas os turistas têm de se preparar. Numa segunda parte, indico as roupas e acessórios adequados para que os turistas passem o verão nas melhores condições. Por exemplo, é importante escolherem sapatos baixos e práticos, visto que irão caminhar muito durante a estadia em Paris.

No artigo “*How to travel to Paris with kids*”, informo os leitores de algumas precauções e cuidados a tomar quando se visita Paris na companhia de crianças, e recomendo algumas atividades e locais que irão agradar aos mais pequenos.

b. *Quais são os temas mais procurados?*

Os dez artigos que recebem mais leitores todas as semanas são os seguintes: “*A walk in the Marais neighborhood*”, “*Things to do around the Eiffel Tower*”, “*The best way to visit the Louvre Museum*”, “*Top 5 streets to see in Paris*”, “*Paris in two days*”, “*What to wear in Paris? A guide for all seasons*”, “*Top 20 souvenirs to bring back from Paris*”, “*Paris at night: how to enjoy the city of lights*”, “*Top 5 food markets in Lisbon*”, “*The French breakfast*”. Antes de uma viagem, qualquer pessoa recorre à Internet para a planear: da reserva do hotel até à pesquisa dos melhores restaurantes das áreas turísticas para onde se pretende viajar. A partir de o momento em que nos conectamos à rede, fazemos parte de uma comunidade. Somos todos átomos perdidos na massa que é a Internet, em busca de satisfazer as nossas necessidades e desejos. Qualquer tipo de informação está a uns cliques.

O blogue pretende fornecer esta informação. No entanto, destaca-se por estar escrita por nativos. Apesar de também retratar os sítios e monumentos, ditos “mainstream”, as informações são dadas através de a perspetiva de um nativo. O blogue é a plataforma mais lucrativa para a companhia. Os visitantes da página são pessoas que vão viajar, e, que, potencialmente poderão participar nas visitas guiadas propostas pela companhia. Na redação dos artigos, integro links nos conteúdos para os leitores clicarem e serem redirecionados para a página oficial da companhia onde têm acesso a informações específicas sobre as visitas organizadas pela Discover Walks. O propósito dos artigos é de fornecer informação aos leitores, mas também de converter estes leitores em clientes. Se os leitores sentirem que o conteúdo do artigo lhes proporcionou informações pertinentes sobre o que procuravam, estarão mais abertos e recetivos para considerar participar nas visitas da Discover Walks.

3. No Instagram

No Facebook, a companhia contava com mais de 600 000 seguidores, enquanto no Instagram, tinha apenas 100. Tinha seis publicações, 100 seguidores e seguia 11

usuários. Na altura, eu própria tinha criado uma conta pessoal há pouco tempo. À medida que ia descobrindo a aplicação e as suas ferramentas, apercebi-me do seu potencial e acreditava que podia beneficiar a companhia Discover Walks. No entanto, ninguém se ocupava da conta Instagram da companhia, então tomei a iniciativa e resolvi tratar da melhoria da conta. Comecei a procurar artigos e estudos acerca da aplicação, com vista à elaboração de um plano objetivo e estratégico para obter um aumento da popularidade da Discover Walks no Instagram. Havia uma necessidade de perceber o funcionamento e as particularidades da plataforma.

O Instagram funciona como uma janela sobre uma geração que partilha sensibilidades culturais e estéticas (Manovich, 2017). Em 2012, dois anos após o seu lançamento, o Instagram contava com 30 milhões de usuários. Em dezembro de 2014, contava com 300 milhões de usuários. E em setembro de 2017, contava com 800 milhões de usuários (The Statistics Portal, Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017). A popularidade do Instagram tem aumentado exponencialmente nos últimos sete anos, e tudo indica que assim continuará. No blog do Instagram, o cofundador e CEO Kevin Systrom, declarou o seguinte: “Since our launch in October of 2010, we’ve focused on building a simple app that has inspired creativity while capturing everyday moments through the lens of your mobile phone. In fact, our focus on building out a mobile-only experience is a unique path that we’ve chosen for many reasons, the most important of which is that Instagram, at its core, is about seeing and taking photos on-the-go. [...] We do not offer the ability to upload from the web as Instagram is about producing photos on the go, in the real world, in realtime.” Systrom explica que o principal propósito da rede social Instagram é a captura e a difusão de momentos do dia-a-dia. A produção de fotografias do mundo real em tempo real é o principal propósito do Instagram. No entanto, ao longo do tempo, foram surgindo artigos, *posts* de blogs, vídeos definindo e apresentando estratégias para criar e gerir “bons” perfis de Instagram, afastando assim as intenções de fotografias genuínas e autênticas da parte dos usuários. Atualmente, além dos usuários ocasionais do Instagram, dos famosos, das “celebridades do Instagram”, das companhias que divulgam os seus produtos nos perfis, também temos indivíduos que partilham um tipo de fotografias específico

para alcançar uma quantidade importante de seguidores a fim de serem contratados para a colocação de produtos nos seus perfis, assim como perfis dedicados a tutoriais. Uma aplicação que nasceu com o objetivo de proporcionar às pessoas um espaço em que pudessem partilhar fotografias honestas do dia-a-dia foram substituídas por conteúdos editados. Conteúdos esteticamente aperfeiçoados dominam agora a página de pesquisas do Instagram (Manovich, 2017).

a. As particularidades do Instagram

Vários estudos e investigações concluíram que as gerações atuais adoram elevar seus estatutos usando as redes sociais. Partilham e mostram o que comeram, o que vestiram, o que fizeram e onde estiveram. Os actos mais ordinários do dia-a-dia são dignos de serem divulgados nas redes sociais. É doravante a norma. As pessoas gostam de partilhar as suas experiências, no entanto as marcas e as companhias não controlam o que se diz sobre elas. Não têm controle sobre os conteúdos, mas podem escolher a forma como lidam e tratam das críticas. As companhias devem de ser transparentes nas redes sociais. O modo como tratam os seguidores terá um impacto consequente sobre a imagem das companhias. É aconselhável adotarem um comportamento amigável e comunicativo, se quiserem atrair consumidores e estabelecer confiança e lealdade com eles. Além disso, o Instagram oferece características únicas que têm de ser conhecidas para alcançar sucesso e os resultados pretendidos:

- Uma das particularidades do Instagram é o hashtag. Pode ser usado para relacionar publicações com características similares. Todos os usuários têm a possibilidade de adicionar hashtags na descrição das suas publicações. Trata-se de palavras-chave para as pessoas usarem quando procuram publicações específicas e que permitem aos usuários identificar o tema do conteúdo que estão partilhando (Manikonda, et al., 2014). Quando um usuário clica num hashtag é redirecionado para uma página onde encontrará todas as publicações que mencionam o mesmo hashtag. Os hashtags permitem sermos redirecionados para uma página contendo

todos os conteúdos, transferidos para a rede, que têm hashtags em comum. Se pesquisarmos por hashtags, tais como os seguintes: *#selfie*; *#fashion*; *#paris*; *#travel*, veremos somente conteúdos específicos relacionados com a pesquisa.

- Os filtros são outra particularidade do Instagram. Os filtros fazem com que os conteúdos partilhados se destaquem e pareçam feitos por profissionais. A popularidade da aplicação aumentou em grande parte devido aos seus filtros. Trata-se de uma ferramenta, inserida na aplicação, que permite modificar qualquer imagem, dando-lhe um visual mais interessante e atrativo (Manovich, 2017).
- Se compararmos o Instagram com as outras redes sociais, a relação entre os usuários também é diferente. Sherry Turkle escreveu no seu livro *Alone Together* que o Facebook era um mundo em que os fãs são “amigos” (Turkle, 2011). Eu considero que esta afirmação se aplica em especial ao caso do Instagram. Porque, no Facebook, temos “amigos”. Enquanto no Instagram, temos “seguidores” (Ting Ting, 2014).
- Os líderes de opinião no Instagram são chamados de *instagramers*. São indivíduos extremamente populares que contam com milhões de seguidores. É imperativo para as marcas e as companhias identificarem os *instagramers* que poderão promover os produtos e os serviços e originar mais seguidores (Doyle, 2007). Os vendedores recorrem aos *instagramers* para divulgarem os produtos, em troca de um prêmio ou remuneração. Para alcançarem os resultados pretendidos, as marcas e as companhias têm de investigar e descobrir quem são os *instagramers* que partilham o mesmo público-alvo e que são suscetíveis de ampliar a visibilidade e aumentar a popularidade. Conhecer os consumidores e entrar em contacto com as “pessoas chave” que permitirão uma aproximação com as pessoas que partilham interesses comuns é fundamental para o sucesso de uma marca.
- A comunidade em si destaca-se. Os usuários estabelecem um estilo visual, escolhem temas e composições particulares, aplicam filtros e estéticas coerentes aos seus conteúdos. Graças às ferramentas disponibilizadas na aplicação e às escolhas estéticas, os indivíduos partilham suas preferências e os seus gostos, pondo em valor as suas identidades culturais. As câmaras dos telemóveis e as ferramentas de publicação são essenciais na definição e na individualização das identidades

(Manovich, 2017). No Instagram, a comunidade descreve a sua vida: descreve aquele momento em que um indivíduo está sentado num café, olhando para sua chávena de café e para o seu caderno; ou aquele momento em que contempla a paisagem. O Instagram relata o luxo de não fazer nada quando se está num sítio perfeito, bem vestido, junto à melhor companhia. Um dos pontos fulcrais desta comunidade é a atenção ao pormenor. Todos os detalhes são importantes. A comunidade do Instagram desenvolveu uma linguagem visual única e tem uma visão muito própria sobre o mundo. Influenciam-se mutuamente, partilham conselhos sobre como usar as aplicações para criar, editar e organizar as fotografias para serem partilhadas no Instagram. Usam estas habilidades para viverem experiências gratificantes, conhecerem pessoas que partilham interesses semelhantes, preservarem relações humanas, e adquirirem prestígio social – medido pelo número de seguidores e de respeito dentro da comunidade (Manovich, 2017). À medida em que o Instagram cresceu em popularidade, perceber as regras e as estratégias do Instagram na criação de *feeds* populares tornou-se fundamental. Estas regras foram descritas em múltiplos artigos de blogues e vídeos no Youtube. Sendo uma delas, por exemplo, desenvolver um estilo particular e aplicá-lo em todos os conteúdos publicados no Instagram. O Instagram é uma aplicação em que todos os conteúdos são estudados ao pormenor: do posicionamento dos elementos, das cores, até aos filtros. Inicialmente lançada para proporcionar aos indivíduos uma rede em que pudessem divulgar momentos espontâneos do quotidiano, a fronteira entre o autêntico e o encenado é agora difusa.

- O Instagram incentiva um “boca a boca” modernizado, visto que a plataforma baseia-se no conceito de partilha. Os indivíduos podem escrever sobre as suas experiências e identificar as marcas e as companhias nos conteúdos que partilham, influenciando assim outros usuários a seguirem estas páginas e dando um novo impulso ao crescimento das companhias.

b. Diferentes tipos de conteúdos no Instagram com diferentes propósitos

Com a crescente popularidade do Instagram, objetos comuns do cotidiano, como uma chávena de café ou um par de calças, adquirem novos significados conforme a forma como são fotografados. No Instagram, encontramos uma multitude de fotografias. Identificam-se três categorias dependendo das diferenças visuais: fotografias casuais, fotografias profissionais e fotografias editadas (Manovich, 2017). As fotografias também se diferenciam nos seus propósitos, quer seja o simples intuito de partilha e divulgação ou a aquisição de “likes” e seguidores.

As fotografias, ditas “casuais” têm como principal propósito documentar visualmente e partilhar experiências, situações ou retratar pessoas. Estas fotografias funcionam como registos, enquanto fotografias profissionais e editadas são objetos estéticos. Hoje em dia, várias modelos usam estéticas casuais para as suas fotografias. Ao contrário das fotografias retocadas e controladas que aparecem nas revistas e anúncios, o Instagram permite-lhes mostrar momentos das suas vidas. Ao partilharem nas suas galerias, imagens de aparência irrefletidas e espontâneas, as modelos aproximam-se dos seus fãs. Em geral, a maioria das galerias no Instagram reúnem tanto fotografias pouco sofisticadas como fotografias que demonstram certa sensibilidade a cores e composições (Manovich, 2017). Um estudo japonês sobre as câmaras dos telemóveis concluiu que, graças às câmaras, objetos comuns ganham um novo significado, “camera phones capture the more fleeting and unexpected moments of surprise, beauty and adoration in the everyday” (Daisuke e Ito, 2003). Tudo é material com valor suficiente, digno de ser fotografado.

Algumas das fotografias que se encontram no Instagram são consideradas fotografias profissionais. Cumprem com todas as regras de uma boa fotografia, tais como uma boa composição, foco, tons de cinzento, balanço de cores, e temas interessantes. Os autores de fotografias profissionais aspiram por boas estéticas. Os autores de fotografias editadas são indivíduos que se identificam tanto com estilos de vida urbanos e modernos assim como as suas estéticas. As fotografias editadas são fotografias que foram arranjadas de forma a adotarem um visual específico. As melhores imagens criadas por jovens usuários do Instagram chamam-se “design

poético” (Manovich, 2017). Estas duas categorias de fotografias, as profissionais e as editadas, têm algo em comum: são visualmente agradáveis. Contudo, as fotografias editadas distinguem-se pelo facto de que algumas são criadas para finalidades comerciais. Alguns *instagramers* conseguem apresentar perfis agradáveis, de tal forma que as marcas lhes mandam amostras e/ou pagam para incluírem produtos nas suas publicações. Em troca de produtos ou de uma remuneração, os *instagramers* promovem e referenciam as marcas nos conteúdos que partilham nos seus perfis.

c. Discover Walks no Instagram

Em primeiro lugar, criei uma nova conta, visto que nenhum membro da equipa tinha os dados de login da existente. Dei-lhe o nome de “discoverwalks”, removi o “paris” que se encontrava no final do antigo nome de usuário. A ideia era partilhar histórias e conteúdos relacionados com todas as cidades em que atua a companhia Discover Walks, e não somente acerca de Paris. O objetivo principal era de criar a criação de uma comunidade. Alguns usuários do Instagram e mesmo participantes nas visitas guiadas, propostas pela companhia, já usavam o hashtag *#discoverwalks*, enquanto esta nem apresentava signos de atividade na plataforma. A Discover Walks não estava a tomar proveitos desta oportunidade. Na minha opinião, precisávamos de valorizar estes participantes, porque seriam eles que recomendariam as visitas da companhia. Havia a necessidade de criar uma comunidade, dar-lhe vida e fazer com que os participantes se sentissem importantes. Para isso, tinha de publicar conteúdos, com hashtags relevantes e direcionados a uma audiência específica. Antes de começar a promover a companhia e de “caçar” seguidores, a conta do Instagram da Discover Walks tinha de ter entre 15 a 20 fotografias apelativas. Para atrair os seguidores, alterei a configuração da conta da Discover Walks de “pessoal” para de “negócios”. Esta alteração é importante para as marcas e as companhias que usam a aplicação. Proporciona funcionalidades parecidas com as do Facebook, permite ver quais foram os conteúdos que tiveram mais sucesso, de onde são os seguidores, as suas idades e outras informações.

A minha primeira publicação no Instagram tinha como propósito anunciar que a companhia estava doravante no Instagram. Partilhei esta publicação na página do Facebook da companhia para ver se os seguidores no Facebook teriam interesse em seguir a companhia no Instagram, já que a companhia era mais popular no Facebook do que no Instagram. Além disso, era essencial descobrir quais eram os hashtags que funcionariam melhor para serem aplicados. Os hashtags são uma das particularidades do Instagram, e são surpreendentemente úteis e influentes. Considerava que seria uma ferramenta determinante na aquisição de seguidores. Em segundo lugar, para conseguir ganhar seguidores no Instagram, tinha primeiro de seguir usuários que partilhassem os mesmos interesses, os mesmos hashtags, ou que publicassem conteúdos semelhantes aos da companhia. Tinha, também, de comentar conteúdos de outros usuários que, em retorno, poderiam eventualmente gostar dos conteúdos e seguir a página Instagram de Discover Walks.

Em relação aos conteúdos, estes deveriam ser interessantes e úteis para os seguidores, contar histórias e/ou partilhar conselhos, dicas de viagem e recomendações. Também tinha a intenção de partilhar conteúdos gerado pelos usuários, “*user generated content*”, pedindo a autorização aos participantes nas visitas de Discover Walks e dando-lhes o devido crédito pelo conteúdo na descrição. Uma outra iniciativa era de publicar algo e pedir aos seguidores para identificarem amigos – “tag a friend” -, por exemplo, “Clique no link na nossa bio para obter informações sobre as nossas visitas e identifique um amigo com quem gostaria de participar”, este tipo de mensagem permitiria a divulgação das visitas guiadas, a criação de uma forte comunidade e a aquisição de novos seguidores, até mesmo de potenciais clientes.

III. As gratificações que a Discover Walks alcança graças às redes sociais

A presença da companhia Discover Walks nas redes sociais tem um propósito específico: converter seguidores e leitores em clientes. Portanto, se este objetivo é alcançado, as gratificações são imediatas. Tanto as publicações no Facebook e no Instagram, assim como os artigos no blogue, contêm ligações para as páginas de reserva das visitas guiadas da companhia. Se os conteúdos forem divertidos e

interessantes, os indivíduos estarão dispostos a clicar nas hiperligações e descobrir mais sobre a companhia e sobre o que tem para oferecer. Despertar o interesse dos leitores e dos seguidores e adquirir novos clientes são as principais gratificações que a Discover Walks recebe graças às redes sociais.

O blogue é a plataforma mais rentável. Como indiquei anteriormente, os seguidores das páginas da companhia no Facebook são pessoas que gostam de páginas que lhes permitam viajar sem ter que sair de casa; os seguidores da página Instagram são pessoas que já participaram nas visitas da Discover Walks, fazem parte de uma comunidade de viajantes; os leitores do blogue da Discover Walks são pessoas que irão viajar em breve, procuram informações úteis para planear a viagem, e por esta razão, são potenciais clientes. A probabilidade de aderirem aos serviços da companhia é maior, se o conteúdo dos artigos for interessante para eles.

CONCLUSÃO

Algo de único acontece nas redes sociais hoje em dia: a “estetização” da vida diária. As redes sociais são palcos em que cada usuário atua e interpreta várias personalidades. No Instagram, os usuários selecionam um certo local, um certo momento, escolhem um ângulo, inventam hashtags, aplicam filtros para produzir um conteúdo que irá circular para ser visto por usuários do mundo inteiro. Os *feeds* do Instagram projetam uma certa imagem do mundo. O que os usuários veem enquanto percorrem os *feeds*, o que eles publicam e a forma como usam a plataforma para navegar em mundos sociais e urbanos está marcado por uma estética predominante, pois os conteúdos no Instagram pretendem captar momentos e “embalsamar” pequenos pormenores do mundo que nos rodeia. O dia-a-dia é estetizado em contínuo, ao ponto em que nada pareça ordinário ou banal.

Boy e Uitermark (2017) entrevistaram jovens usuários do Instagram, analisaram os dados e descobriram aspetos e tendências únicas do uso que estes dão à aplicação. Uma das entrevistadas admitiu que descobria novos locais para visitar graças ao Instagram, mas que preferia ser ela a primeira a publicar sobre este tipo de informação, porque sentia que existia uma pequena competição no Instagram. Alguns comentaram que o Instagram lhes permite de olhar para as suas vidas e de imaginá-las da maneira que gostassem que fosse. Outros sentem uma pressão social quando percorrem os *feeds* da rede, porque toda a gente parece estar a fazer coisas impressionantes. Contudo, os usuários também usam o Instagram para gravar os momentos e memorizar os locais que gostaram de visitar, identificando os conteúdos com a geo-localização do sítio onde as fotografias foram tiradas. Vários inquiridos reconheceram que procuram fotografias no Instagram antes de viajar para qualquer lado, funcionam como uma pré-visualização dos cenários e das paisagens. Neste sentido, pode se dizer que o Instagram serve de brochura personalizada com eventos e lugares apelativos. Uma das inquiridas refere-se a Instagram como um “motor de pesquisa”. O Instagram será então um motor de pesquisa em que os usuários são mais propensos a promover lojas independentes do que grandes marcas. Preferem falar sobre locais menos conhecidos, locais que se diferenciam e que são únicos, porque ao publicar sobre assuntos e experiências diferentes, os indivíduos demonstram o quão originais e diferentes eles também o são. Promovem estabelecimentos que

consideram mais autênticos e fiéis ao toque local. Da mesma maneira que os usuários do Instagram desenvolvem e melhoram os seus estatutos sociais, também impulsionam o estatuto dos lugares que mencionam nas suas publicações (Boy, Uitermark, 2017).

Os *feeds* das redes sociais estão cheios de corpos perfeitos, de lindos rostos, de comida saudável, de cenários paradisíacos. Nada é deixado ao acaso. Os usuários têm perfeita noção da extrema seletividade dos conteúdos, é o que os motiva a usar a rede. Seguem as tendências e produzem conteúdos que irão agradar aos seguidores. As redes sociais são espaços que propõem uma abundância de conteúdos inigualável. Enquanto percorremos o *feed* de pesquisa, vemos vídeos de gatos, tutoriais de maquiagem, vídeos de sítios magníficos, etc. Nunca estamos sós, haverá sempre alguém ou algo para nos ocupar a mente. E quanto mais alguém passa tempo online, mais dependente do online se torna. Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, as redes sociais permitem comunicar à escala global e facilitam a formação e a mutação de opiniões, visto que, tanto as companhias como os indivíduos podem mostrar versões idealizadas deles e obter gratificações imediatas.

As redes sociais possibilitaram a comunicação em simultâneo entre centenas de pessoas acerca de produtos e de companhias. Portanto, as redes sociais têm um grande impacto na indústria do turismo, pois os turistas consideram a informação disponível nas redes sociais como referência no momento de planeamento da viagem. Visto que os turistas e os consumidores da indústria do turismo gostam de avaliar e de partilhar as suas experiências, os conteúdos presentes nas redes sociais fornecem imensa informação sobre destinos e seus pontos de interesse, monumentos, restaurantes, etc. No momento da escolha de destinos e do planeamento da viagem, os turistas recorrem à Internet, e em especial, às redes sociais para obterem informações úteis. Os usuários baseiam-se nas avaliações e nos comentários que outros publicaram online para organizar a estadia.

As fotografias são meios usados para captar a realidade, e permitem a conservação e a memorização de momentos ou de lugares significativos, são um contributo importante no momento em que os turistas pretendem partilhar as suas experiências,

pois, as imagens criadas pelos usuários serão discutidas, comentadas, espalhadas através da aplicação dão origem a um “boca a boca” moderno e mais eficiente. Os usuários tiram fotografias, editam estas fotografias, para depois partilhá-las e adicionam hashtags para que estas sejam facilmente encontradas e disponíveis para um público mais alargado, sobretudo no Instagram. O hashtag é particularmente popular entre viajantes que procuram informação acerca de algum destino turístico, visto que é uma ferramenta que permite juntar os conteúdos relacionados com turismo, facilitando a pesquisa de conteúdos relacionados com viagens, como também propaga estes conteúdos, contribuindo à divulgação de produtos relacionados com o setor de turismo. Esta funcionalidade permite aos usuários carregarem uma fotografia e obterem uma resposta rápida da parte dos seus seguidores, para verem a quantidade de *likes* que recebem e a forma como o conteúdo é recebido pela audiência (Fatanti, Suyadnya, 2015).

As redes sociais são fundamentais para a companhia Discover Walks, aliás todas as estratégias de marketing começam online, pois, apresentam inúmeras vantagens para o desenvolvimento das relações tanto com os clientes já existentes como os potenciais clientes. Durante o estágio, evidenciaram-se três tipos de seguidores. No Facebook, os seguidores da companhia são pessoas que não vão necessariamente viajar, mas que gostam de descobrir novos sítios, e de “viajar” através da janela sobre o mundo que a Internet proporciona. Os seguidores do blogue são pessoas que vão, de facto, viajar, que procuram informação para assegurar o bom desenrolar da viagem, e que podem ser potenciais clientes para a companhia. No Instagram, os seguidores são pessoas que estão ou já estiveram nas cidades em que Discover Walks atua e que participaram nas visitas propostas pela companhia. A Discover Walks partilha um interesse comum com os seguidores: o gosto de viajar, quer seja virtualmente ou fisicamente. Como já sabemos, os indivíduos recorrem as redes sociais para satisfazer necessidades e desejos. As comunicações entre os usuários e a companhia precisam então de ser bidirecionais e mutuamente benéficas, quer seja através de interação ou do fornecimento de informações relevantes em relação a um ponto de interesse comum. Os indivíduos sentem a necessidade de serem reconhecidos e valorizados, gostam da ideia de fazerem parte de uma comunidade e

de contribuir para o seu crescimento. As redes sociais são consideradas uma fonte de informação viável para os usuários, vistos que os conteúdos são criados pelos consumidores para consumidores. São espaços em que as opiniões são facilmente moldadas e formada. São espaços propícios que contribuem para a visibilidade da companhia. Quanto mais artigos a companhia publicar, mais o Google a considerará cada vez mais relevante e a colocará na primeira página de pesquisa. Adaptar-se aos tempos modernos, responder às necessidades dos leitores e dos seguidores garante à companhia um aumento da popularidade e de visibilidade. Toda a publicidade da Discover Walks é feita online, e através do marketing de “boca-a-boca”. As visitas propostas pela companhia não são somente atividades turísticas, são atividades sociais, visto que a visita à cidade é feita na companhia de um nativo.

Posso concluir, que graças ao conhecimento adquirido ao longo do mestrado, tinha as competências exigidas para a execução das minhas missões durante o estágio. Estes anos de mestrado foram enriquecedores, tanto a nível académico como profissional. Descobri aspetos em mim que desconhecia, tais como dotes na criação e redação de conteúdos para as redes sociais e para blogues. Ganhei experiência profissional, habilidades em SEO, e em codificação HTML que são uma mais-valia no mercado laboral atual.

Bibliografia

André, M. E. D. A. (1984). Estudo de caso: seu potencial na educação. In *Cadernos de pesquisa*, 49, 51-54. Disponível em:

<http://www.fcc.org.br/pesquisa/publicacoes/cp/arquivos/528.pdf>

Ang, L., (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol. 18, N°1, pp. 31-38.

Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057%2Fdbm.2011.3.pdf>

Andreassen, C. S., Pallesen, S., Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*. Vol. 64. pp. 287-293.

doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006

Bartsch, A., Viehoff, R. (2010). The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Vol. 5. pp. 2247-2255.

doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.444

Bolotaeva, V., Cata, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*. Vol. 2011.

Disponível em:

<http://ibimapublishing.com/articles/JISNVC/2011/409860/409860.pdf>

Boy, J. D., Uitermark, J. (2017). Reassembling the city through Instagram.

Transactions of the Institute of British Geographers. Vol. 42. N°4. pp. 612-624.

doi.org/10.1111/tran.12185

Carah, N., Shaul, M. (2015) Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*. Vol. 4. N°1, pp. 69-84. Disponível em:

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2050157915598180>

Cardon, D. (2016). L'image de soi sur le net et les réseaux sociaux. Rennes:

Bibliothèque des Champs Libres. Disponível em:

[https://sites.google.com/site/btscomlba/home/actus-bts-](https://sites.google.com/site/btscomlba/home/actus-bts-lba/conferencededominiquecardonlimage-desoisurlenetetlesreseauxsociaux)

[lba/conferencededominiquecardonlimage-desoisurlenetetlesreseauxsociaux](https://sites.google.com/site/btscomlba/home/actus-bts-lba/conferencededominiquecardonlimage-desoisurlenetetlesreseauxsociaux)

Casalegno, F. (Dezembro, 1999). Sherry Turkle: Fronteiras do real e do virtual. In *Revista FAMECOS*. N°11. pp. 117-123.

Clément, E., Demonque, C., Hansen-Love, L., Kahn, P. (2000). La philosophie de A à Z. Hatier, Paris. ISBN: 978-2-218-74619-2.

Daisuke, O. (2003). Camera phones changing the definition of picture-worthy. *Japan Media Review*. Disponível em: <http://www.dourish.com/classes/ics234cw04/ito3.pdf>

Doyle, S. (2007). The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol. 15. pp. 60-64. doi: 10.1057/palgrave.dbm.3250070

Drahošová, M., Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. In *the 7th International Symposium on Frontiers in Ambient and Mobile System (FAMS 2017)*. pp. 1005-1009. doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.446

Fatanti, M. N., Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? In *2nd Global Conference on Business and Social Science-2015*, (GCBSS 2015). pp. 1089-1095. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145

Ferreira, G. (2009) *Comunicação, Media e Identidade, Intersubjectividade e Dinâmicas de Reconhecimento nas Sociedades Modernas*. Edições Colibri, Lisboa, pp. 349.

Ferreira, G. (2012) Que identidade nas redes virtuais? O eu flexível, entre a unidade e a fragmentação. in *Exedra*, nº 6, pp. 185-198.

Ganim Barnes, N., (2010). How do the most successful companies use social media? pp. 9-13. Disponível em: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingResearch/documents/Tweeting.pdf>

Garcia, J.L., Martins, H. (2013). *WEB. Portugal Social de A a Z*. Edição do Instituto de Ciências Sociais (ICS).

Giannoulakis, S., Tsapatsoulis, N. (2016) Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*. Vol. 3, Nº2, pp. 114-129. Disponível em: https://ac.els-cdn.com/S2352664516300141/1-s2.0-S2352664516300141-main.pdf?_tid=0771af5a-543d-4a36-858b-d8b2af6134fc&acdnat=1523822460_5c7e051c5a53a282163e6761c6a9ab93

Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais. in *RAE*. Nº3. Vol. 35. pp. 20-29.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y.: Doubleday.

Gülнар, B., Balci, S. Çakir, V. (2010). Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users. In *bilig*. Nº54. pp. 161-184. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/228545923_Motivations_of_Facebook_YouTube_and_Similar_Web_Sites_Users

Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. In *the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. pp. 595-598. Disponível em: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>

Jambulingam, M., Sumathi, S., Thuraisingam, A. S. (2014). Social Media Networks and Gen Y. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. Vol. 8. Nº8. pp. 1041-1044. doi:10.19026/rjaset.8.1067

Jones, E., Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In *Psychological Perspectives on the Self*. Vol. 1. pp. 231-262. Hillsdale, NJ. Jerry Suls. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/248124372_Toward_a_general_theory_of_strategic_self-presentation

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. Vol. 53, Nº1, pp. 59-68. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

Latiff, Z., Safiee, N.A.S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. *Procedia Computer Science*. Vol. 72. pp. 13-23. doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100

Maffezzolli, E. F., Boehs, C. G. (2008). Uma reflexão sobre o estudo de caso como método de pesquisa. In *Revista FAE*. Curitiba. Vol. 1. Nº1. pp. 95-110. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/262/180>

Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. Disponível em: http://manovich.net/content/04-projects/147-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf

Manvelyan, C. (2016). Pics or It Didn't Happen: Relationship Satisfaction and Its Effects on Instagram Use. *Colloquy*. pp. 87-100. Disponível em: http://www.calstatela.edu/sites/default/files/groups/Colloquy/manvelyan_final_formatted.pdf

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York. Harper & Row.

Miller, R., Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*. Vol. 11. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/268200746_Social_media_and_its_implications_for_viral_marketing

Moon, J. H., Lee, E., Lee, J., Rang Choi, T., Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*. Vol. 101. pp. 22-25. doi.org/10.1016/j.paid.2016.05.042

Mukhina, K. D., Rakitin, S. V, Visheratin, A. A. (2017). Detection of tourists attraction points using Instagram profiles. In *International Conference on Computational Science*, (ICCS 2017). pp. 2378-2382. doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.13

Oloo, F. L. (2013). “Instagratication”: Uses and Gratification of Instagram by University Students for Interpersonal Communication. (Tese de mestrado não publicada). Eastern Mediterranean University. Famagusta, Chipre.

Papacharrissi, Z. (2008). Uses and Gratifications. An Integrated Approach to Communication Theory and Research. Michael Salwen, Don Stacks (Eds.), Lawrence Erlbaum.

Patil, M. Y., (s.d.). Social Media and Customer Relationship Management. *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 5. pp. 27-32. Disponível em: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/ncvbm/volume-1/5.pdf>

Parsons, H. L., (2017). Does social media influence an individual’s decision to visit tourist destinations? Using a case study of Instagram. (Tese de mestrado não publicada). Cardiff Metropolitan University, Reino Unido.

Pittman, M., Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*. Vol. 62. pp. 155-167. doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084

Ting, H., Wong Poh Ming, W., De Run, E. C., Yin Choo, S. L. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business Innovation and Research*. Vol. 2. Nº2, p.15-31. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study?enrichId=rgreq-927a9bee299a51962ae25af16064f705-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MjAyNjAwNjtBUzoxOTUxNDM3Njk1NjMxNDZAMTQyMzUzNmwODM4OQ%3D%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf

Ting Ting, C. (2014). A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on Instagram. *SS Student E-Journal*. Vol. 3. pp. 1-35. Disponível em: <http://ssweb.cityu.edu.hk/download/RS/E-Journal/Vol3/journal1.pdf>

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York. Basic Books.

Ventura, M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. In *Revista da Sociedade de Cardiologia do Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Vol. 20. Nº5, pp. 383-386. Disponível em: http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf

Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Ciarocco, N. J. (2005). Self-Regulation and Self-Presentation: Regulatory Resource Depletion Impairs Impression Management and Effortful Self-Presentation Depletes Regulatory Resources. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 88. Nº4. pp. 632-657. doi:10.1037/0022-3514.88.4.632

Wegmann, E., Brand, M. (2016). Internet Communication Disorder: It's a Matter of Social Aspects, Coping, and Internet-Use Expectancies. *Frontiers in Psychology*. Vol. 7. Nº1747. doi: 10.3389/fpsyg.2016.01747

Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*. Vol. 5. pp. 33-42. doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001

Whiting, A., Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 16. Nº4, pp.362-369. doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

Yin, R. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2.ed. Porto Alegre. Bookman, ISBN 85-7307-852-9

Webliografia

Central Intelligence Agency. (2016). The World Factbook. Country comparison: Internet users. Disponível em: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html>

David, L. (2016). Uses and Gratification Theory. in *Learning Theories*. Disponível em: <https://www.learning-theories.com/uses-and-gratification-theory.html>.

The Digitalthoughtfacility project. (2014). Selfiecity. Disponível em: <http://selfiecity.net/>

JakPat. (2015, Fevereiro 16). Instagram Users Behavior Survey Report. Consultado em Janeiro 8, 2018 em: <https://blog.jakpat.net/instagram-users-instagram/>

Statista, the Statistics Portal. (2018). Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista, the Statistics Portal. (2018). Percentage of U.S. adults who use Instagram as of January 2018, by age group. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/246199/share-of-us-internet-users-who-use-instagram-by-age-group/>

System, K. (2013). Introducing Your Instagram Feed on the Web. Consultado em Janeiro 8, 2018 em: <http://instagram.tumblr.com/post/42363074191/instagramfeed>

Real Time Statistics Project. (2011). Internet Live Stats. Disponível em: <http://www.internetlivestats.com/>

Yourope (2015, Fevereiro 28). Narcissisme 2.0 : Je fais un selfie, donc je suis! Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p5OsKjk52Ow>