

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
VARIANTE DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

O impacto dos *Reels* e *TikToks* na decisão de viajar barato: do papel dos influenciadores às estratégias de comunicação

Ana Sofia Mendes Cunha

M

2025



Ana Sofia Mendes Cunha

O impacto dos *Reels* e *TikToks* na decisão de viajar barato: do papel dos influenciadores às estratégias de comunicação

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na variante de Comunicação Estratégica, orientada pelo Professor Doutor Ricardo Morais

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025

Aos meus avós: Bu António e Bó Fernanda

Índice

Declaração de honra	6
Agradecimentos	7
Resumo	8
Abstract	9
Índice de Tabelas.....	10
Índice de Gráficos.....	11
Introdução.....	12
Parte I. Enquadramento teórico.....	14
Capítulo 1. A comunicação estratégica no contexto do turismo contemporâneo.....	14
1.1. Os fundamentos da comunicação estratégica	15
1.1.1. Os elementos-chave para uma comunicação estratégica eficaz.....	17
1.1.2. A utilização das redes sociais como canal de comunicação estratégica	20
1.1.3. A relevância da representação visual na comunicação estratégica	22
1.2. Da comunicação estratégica ao turismo: práticas e tendências	23
1.2.1. As estratégias de marketing e as dinâmicas do mercado turístico	27
1.2.2. O papel dos DMOs na construção e promoção da imagem de destino	30
1.2.3. A evolução da comunicação turística ao longo do tempo.....	33
1.2.3.1. Comunicação turística 1.0: meios tradicionais de promoção.....	35
1.2.3.2. Comunicação turística 2.0: o papel das TIC na nova era digital	35
1.2.3.3. Comunicação turística 3.0: a participação ativa do turista	36
Capítulo 2. O turismo e as redes sociais: dos influenciadores aos vídeos curtos	37
2.1. O papel das redes sociais na divulgação de destinos turísticos	38
2.1.1. Os influenciadores digitais e a mediação do turismo nas redes sociais	39
2.1.1.1. O paradigma do marketing de influência	42
2.1.1.2. As tipologias de influenciadores e as suas características.....	43
2.1.1.3. A construção da confiança e o envolvimento com a comunidade	44
2.2. Os vídeos curtos como ferramenta de criação de conteúdo	46
2.2.1. As estratégias orientadoras da criação de conteúdo de viagem.....	47
2.2.1.1. O papel do conteúdo gerado pelo utilizador na perceção dos destinos.....	49
2.2.1.2. O impacto do boca a boca eletrónico na intenção de viajar	50
2.2.1.3. O processo de planeamento e tomada de decisões turísticas	51
2.2.2. A influência das redes sociais digitais no turismo	55
2.2.2.1. Instagram Reels: a estética visual.....	57
2.2.2.2. TikTok: a viralidade dos conteúdos	61
2.2.2.3. Instagram Vs. TikTok: análise comparativa	64

Parte II – Investigação empírica	66
Capítulo 3. A metodologia e o desenho da investigação	66
3.1. Objetivos, questões e hipóteses de investigação.....	66
3.2. Técnicas e ferramentas de recolha de dados.....	70
3.2.1. Análise quantitativa: Inquérito.....	71
3.2.2. Análise qualitativa: Entrevistas semi-estruturadas	73
3.2.3. Análise mista: Análise de conteúdo	75
Capítulo 4. Apresentação e discussão dos resultados.....	77
4.1. Resultados do inquérito	77
4.2. Resultados das entrevistas semi-estruturadas.....	83
4.3. Resultados da análise de conteúdo.....	90
Considerações finais.....	95
Referências bibliográficas	101
Anexos.....	125
Anexo I. Estrutura do inquérito (questões, objetivo e base conceitual)	126
Anexo II. Parecer referente à proteção de dados disponibilizado pela Unidade de Proteção de Dados da Universidade do Porto.....	133
Anexo III. Caracterização sociodemográfica da amostra (tabelas de frequências) .	134
Anexo IV. Caracterização sociodemográfica da amostra (gráficos circulares)	135
Anexo V. Redes sociais nas quais os indivíduos afirmaram ter conta e dispositivos usados.....	136
Anexo VI. Número de horas dispendidas em cada rede social e frequência de visualização dos conteúdos	137
Anexo VII. Influenciadores seguidos e redes sociais utilizadas para os seguir	138
Anexo VIII. Resultado do teste de normalidade (Shapiro-Wilk) e do teste de correlação de Spearman (H1) e da análise de regressão logística binária (H4).....	139
Anexo IX. Guião das entrevistas semi-estruturadas	140
Anexo X. Entrevista semi-estruturada a <i>@FlyTwoEscape</i>	142
Anexo XI. Termo de Consentimento Informado <i>@FlyTwoEscape</i>	149
Anexo XII. Entrevista semi-estruturada a <i>@ViajarMaisComMenos</i>	150
Anexo XIII. Termo de Consentimento Informado <i>@ViajarMaisComMenos</i>	156
Anexo XIV. Análise dos resultados das entrevistas semi-estruturadas	157
Anexo XV. Livro de códigos da análise de conteúdo	161
Anexo XVI. Análise dos resultados da análise de conteúdo à luz das H.I.	164

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é da minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, maio de 2025

Ana Sofia Cunha

Agradecimentos

Ao longo da realização desta dissertação de mestrado, foram várias as pessoas que contribuíram para que este processo fosse possível e que me ajudaram a ultrapassar os desafios com que me fui deparando.

Agradeço à minha família – à minha mãe, à minha tia e à minha irmã – pelo apoio constante, pela paciência e pela presença incondicional ao longo de todo o meu percurso acadêmico. Agradeço também aos meus cães, cuja presença tranquila foi muitas vezes a melhor companhia ao longo da redação da dissertação. Ao meu namorado, agradeço o incentivo, a compreensão e a companhia nas várias noites de trabalho. Agradeço também ao meu chefe e aos meus colegas de trabalho pela flexibilidade e apoio, fundamentais para conseguir conciliar o trabalho com as exigências da dissertação. Aos amigos que acompanharam esta etapa, agradeço o encorajamento e a compreensão face à minha indisponibilidade para, por vezes, combinar planos. Ao meu orientador, Professor Ricardo Morais, agradeço a orientação, disponibilidade e *feedbacks* valiosos e sempre construtivos, que muito contribuíram para o desenvolvimento desta tese.

Por fim, deixo uma palavra de reconhecimento a todos os trabalhadores-estudantes que me inspiraram a continuar. Ao longo dos últimos anos, uma das maiores lições que levo é o respeito por quem, mesmo exausto após um dia de trabalho, ainda encontra forças para enfrentar aulas à noite e longas horas de estudo, esforçando-se para corresponder às exigências e atingir os objetivos académicos e profissionais.

Resumo

Este estudo investiga o impacto dos *Reels* e *TikToks* na decisão de viajar de forma económica, destacando o papel dos influenciadores e as suas estratégias de comunicação. A literatura existente revela que as redes sociais, em particular o *Instagram* e o *TikTok*, contribuíram para a democratização do turismo, com os vídeos curtos a emergirem como uma ferramenta poderosa para inspirar e informar. No entanto, a eficácia comparativa desses conteúdos na promoção de viagens acessíveis carece de investigação científica.

O enquadramento teórico contempla a comunicação estratégica e a evolução da comunicação turística, ao investigar a forma como as redes sociais moldam as decisões dos viajantes, enfatizando as tendências de comunicação dos influenciadores. Os objetivos principais incluem: 1) Analisar o impacto dos vídeos curtos na perceção dos utilizadores sobre opções de viagens económicas; 2) Identificar as características dos conteúdos que mais influenciam as escolhas dos viajantes; 3) Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores e a intenção de viajar barato; e 4) Examinar de que forma o planeamento estratégico dos conteúdos por parte dos influenciadores leva os utilizadores a realizar uma viagem económica.

A metodologia combina abordagens quantitativas e qualitativas, incluindo o inquérito, entrevistas semi-estruturadas e a análise de conteúdo. Os resultados visam oferecer orientações para o setor turístico sobre a utilização eficaz dos *Reels* e *TikToks* na promoção de viagens económicas.

Palavras-chave: Comunicação estratégica; viagens económicas; *Reels*; *TikToks*; influenciadores

Abstract

This study examines the impact of *Reels* and *TikToks* on decisions to travel economically, highlighting the role of influencers and their communication strategies. Existing literature indicates that social media platforms, particularly *Instagram* and *TikTok*, have contributed to the democratization of tourism, with short videos emerging as a powerful tool for inspiration and information dissemination. However, the comparative effectiveness of these content formats in promoting affordable travel remains underexplored in scientific research.

The theoretical framework encompasses strategic communication and the evolution of tourism communication, investigating how social media shapes travelers' decisions, with an emphasis on influencers' communication trends. The primary objectives are to: (1) analyze the impact of short videos on users' perceptions of affordable travel options; (2) identify the content characteristics that most significantly influence travelers' choices; (3) explore the relationship between engagement with influencers and the intention to travel economically; and (4) examine how influencers' strategic content planning affects users' decisions to undertake budget travel.

The methodology employs a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative techniques, including surveys, semi-structured interviews, and content analysis. The anticipated findings aim to provide guidance for the tourism sector on the effective use of *Reels* and *TikToks* to promote affordable travel.

Keywords: Strategic communication; economic travel; *Reels*; *TikToks*; influencers

Índice de Tabelas

TABELA 1. PROCESSO DE PLANEAMENTO E FASES DE UMA VIAGEM.....	53
TABELA 2. DIFERENÇAS ESSENCIAIS ENTRE OS VÍDEOS CURTOS E OS VÍDEOS LONGOS OU TRADICIONAIS ..	56
TABELA 3. DIFERENÇAS FUNDAMENTAIS ENTRE O INSTAGRAM <i>REELS</i> E O TIKTOK	65
TABELA 4. TESTES DE INDEPENDÊNCIA QUI-QUADRADO DE PEARSON (H2)	81
TABELA 5. TESTE DE MANN-WHITNEY U (H3)	82

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1. ELEMENTOS ORIENTADORES DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA.....	17
GRÁFICO 2. 5 ELEMENTOS-CHAVE DO MARKETING.....	28
GRÁFICO 3. CÍRCULO DA REPRESENTAÇÃO DA IMAGEM.....	32
GRÁFICO 4. MODELO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO	33
GRÁFICO 5. NÚMERO DE UTILIZADORES DO INSTAGRAM NO MUNDO 2020-2025 (EM BILIÕES)	58
GRÁFICO 6. DESENHO METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO	69

Introdução

A comunicação estratégica nas redes sociais transformou profundamente, nos últimos anos, o comportamento dos consumidores e a forma como as decisões de compra e consumo são influenciadas. No setor do turismo, estas mudanças são visíveis sobretudo na ascensão das redes sociais como ferramentas essenciais na promoção de destinos (Santos et al., 2023). A criação de conteúdos em plataformas como o *Instagram Reels* e o *TikTok* tem tido um papel central na configuração das preferências dos viajantes, sobretudo através do formato de vídeos curtos. Estes conteúdos, frequentemente criados por influenciadores, moldam perceções sobre a acessibilidade dos destinos e as possibilidades de viajar com orçamento reduzido, contribuindo para uma democratização simbólica da experiência turística (Souza et al., 2022).

Apesar da popularidade crescente destas duas plataformas e do impacto que as representações visuais exercem sobre os viajantes, a influência dos *Reels* e *TikToks* na tomada de decisão no turismo económico, em particular, ainda é um tema que carece de investigação académica mais profunda. A partilha, por parte dos utilizadores, de experiências de viagens baratas, bem como o recurso a estes vídeos como fonte de planeamento turístico, representam áreas ainda pouco estudadas. Importa, assim, compreender melhor as motivações que levam à escolha de determinados destinos e às opções de consumo associadas, tendo em vista a adaptação mais eficaz das estratégias de comunicação e marketing no setor.

Neste contexto, esta dissertação propõe-se investigar como os vídeos curtos nas redes sociais influenciam a decisão de viajar barato, analisando o papel dos influenciadores e as estratégias de comunicação usadas para promover este tipo de turismo. Ao abordar esta questão, a investigação visa contribuir para uma melhor compreensão da comunicação estratégica no turismo e para o desenvolvimento de práticas mais eficazes por parte das organizações de gestão do turismo (DMOs), nomeadamente na promoção da acessibilidade do turismo, através de vídeos curtos.

A originalidade do estudo reside na escolha do turismo económico como objeto de análise, com especial atenção à forma como as gerações mais jovens conciliam a poupança com a procura por novas experiências. Para isso, são definidos quatro objetivos principais: analisar o impacto dos vídeos curtos na perceção dos utilizadores

sobre viagens económicas; identificar as características dos conteúdos que mais influenciam as intenções de viajar; explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores e a tomada de decisão; e examinar de que forma o planeamento estratégico dos conteúdos afeta essa decisão. Estes objetivos estão refletidos nas questões de investigação, que, por sua vez, são testadas através das hipóteses.

A dissertação está organizada em duas partes principais. A Parte I corresponde ao enquadramento teórico e começa por explorar o conceito de comunicação estratégica no turismo, os seus fundamentos e a sua adaptação às redes sociais digitais. São também analisadas a evolução da comunicação turística e a forma como os destinos são promovidos pelas organizações de gestão do turismo (DMOs). Em seguida, aprofunda-se o impacto das redes sociais na perceção dos destinos turísticos, com especial foco nos influenciadores digitais e nos vídeos curtos como ferramentas de marketing. Abordam-se ainda as práticas de criação de conteúdo, o impacto do conteúdo gerado pelo utilizador (CGU, do inglês UGC, *user generated content*), o papel do boca a boca eletrónico (eWOM, do inglês *electronic word of mouth*) e a sua influência nas decisões de viagem. Por fim, discutem-se as particularidades das plataformas *Instagram* e *TikTok* na promoção de viagens económicas, evidenciando as diferenças entre ambas.

A Parte II apresenta a investigação empírica, que segue uma abordagem metodológica mista. O terceiro capítulo expõe os objetivos e questões de investigação, assim como as técnicas de recolha e análise de dados. A metodologia combina inquérito por questionário, entrevistas semi-estruturadas e análise de conteúdo, permitindo uma triangulação na recolha de dados e, dessa forma, uma análise abrangente do fenómeno. No quarto capítulo são apresentados os resultados organizados pelas diferentes técnicas utilizadas, com o intuito de identificar as estratégias de comunicação dos influenciadores e os padrões de comportamento dos utilizadores face aos vídeos curtos no contexto do turismo económico.

Por fim, as considerações finais sintetizam os principais contributos da investigação, discutindo as suas implicações para o setor e sugerindo possíveis linhas de investigação futuras. Este estudo pretende, assim, contribuir para uma melhor compreensão do impacto dos vídeos curtos e das estratégias de influência digital nas decisões de viagem, abrindo caminho para novas abordagens na comunicação estratégica aplicada ao mercado do turismo na era digital.

Parte I. Enquadramento teórico

Capítulo 1. A comunicação estratégica no contexto do turismo contemporâneo

A comunicação estratégica consolidou-se como uma área de estudo e atuação de extrema relevância no meio académico e profissional. A definição das problemáticas associadas a este domínio teórico e prático constitui um desafio significativo para a investigação no campo das Ciências da Comunicação (Carrillo, 2014). Neste sentido, pretendemos explorar ao longo deste capítulo o conceito de comunicação estratégica enquanto tema emergente no campo da comunicação em geral e no contexto do setor do turismo em particular.

Com o advento das redes sociais e as tendências de comunicação que aí imperam, torna-se relevante perceber quais as transformações que urgem ser operadas, no sentido de adaptar o plano estratégico de comunicação das empresas, neste caso em particular das organizações de gestão do destino (DMOs), ao “novo modelo comunicacional poliédrico”. Este conceito, proposto por Wichels (2014) “assenta num mix de fontes *online* e *offline*”, em que os comentários *online* dos líderes de opinião junto das suas comunidades de seguidores constituem as vias de comunicação mais influentes, através do boca a boca eletrónico (eWOM) (p. 108).

Conforme iremos ver adiante, a comunicação estratégica desempenha um papel essencial no mercado turístico, influenciando a imagem dos destinos, a tomada de decisão dos viajantes e a forma como as organizações turísticas se posicionam no mercado. Com a ascensão das redes sociais, as estratégias de comunicação passaram a integrar formatos mais apelativos, explorando o impacto das representações visuais na promoção turística (Vaz, 2011). Neste contexto, há autores que defendem a existência de uma comunicação turística 1.0, 2.0 e 3.0, a par dos conceitos amplamente discutidos de web 1.0, 2.0 e 3.0, com alguns investigadores a abordarem uma possível “vaga” 4.0.

1.1. Os fundamentos da comunicação estratégica

A comunicação estratégica tem-se afirmado como uma área emergente e multidisciplinar no campo da comunicação. Segundo Oliveira e Ruão (2022), trata-se de uma “subárea da comunicação organizacional dedicada à análise proposital e instrumental da comunicação produzida pelas organizações” (p. 3). O seu crescimento reflete as exigências de um ambiente organizacional cada vez mais competitivo, interligado globalmente e tecnologicamente mediado (Ruão & Kunsch, 2014).

A base epistemológica da comunicação estratégica assenta no entendimento das organizações como construções comunicacionais (Ruão, 2016). Enquanto componente do universo comunicacional de uma organização, é normalmente considerada como um meio de integração e coordenação de diversas ações comunicacionais que permitem alcançar os objetivos estratégicos de uma marca (Schultz et al., 1994). Neste sentido, trata-se não só de um conjunto de iniciativas isoladas, mas de um processo contínuo e dinâmico, que exige planeamento, coerência e adaptação constantes às exigências do mercado e dos públicos. Macnamara (2018) destaca a importância da flexibilidade na comunicação estratégica, alertando que as organizações devem estar preparadas para adaptar as suas mensagens consoante a evolução do contexto social e tecnológico.

Dada a sua importância, a comunicação estratégica foi amplamente discutida na literatura contemporânea, direta ou indiretamente, com estudos que podem ajudar a construir um “corpus teórico e prático” no que concerne à sua conceptualização (Pérez, 2012). Contudo, Pérez (2021) constata que existem algumas inconsistências na forma como este termo é tratado e aplicado pela sociedade, alertando para o risco de ser utilizado como um mero “modismo”. Hallahan et al. (2007) definem a comunicação estratégica como “a utilização intencional da comunicação por uma organização para cumprir a sua missão” (p. 3). Segundo os autores, ao focar-se na forma como uma organização comunica e como se posiciona como um “ator social” para atingir os seus objetivos, a comunicação estratégica distingue-se da comunicação integrada. Assim sendo, a definição proposta para descrever este conceito é a de que “a comunicação estratégica diz respeito à comunicação informativa, persuasiva, discursiva, bem como à comunicação relacional” (Hallahan et al., 2007, p. 17).

A comunicação estratégica distingue-se por ser planeada e intencional, com objetivos definidos e alinhada com a missão e a visão da organização (Ruão & Kunsch, 2014); é também multidisciplinar, integrando saberes das Relações Públicas, Marketing, Gestão e Ciências Sociais (Cornelissen, 2014). Está diretamente relacionada com a gestão estratégica, operando com base em diagnósticos, objetivos, ações e avaliações, focando-se na gestão de relacionamentos e no envolvimento (Freeman, 1984). Por fim, é contextual e sensível, exigindo uma leitura contínua e crítica do ambiente socioeconómico, político e digital (Cornelissen, 2014). A comunicação estratégica assume hoje um papel fundamental não apenas para promover produtos ou serviços, mas também para agregar valores positivos a uma marca, através da aproximação e envolvimento com a comunidade e os seus *stakeholders*. De acordo com Argenti et al. (2005, citado em Ruão & Kunsch, 2014), é uma área que analisa “a comunicação ajustada à estratégia global de uma empresa, de modo a destacar e a reforçar o seu posicionamento estratégico” (p. 77). Desta forma, permite projetar a imagem de uma organização, ao construir uma aproximação mais latente junto da sociedade:

A estratégia de comunicação envolve a formulação de uma posição desejada para a organização em termos da forma como esta quer ser vista pelos diferentes *stakeholders*, com base numa avaliação da diferença entre a forma como a empresa é vista atualmente (reputação corporativa) e a forma como quer ser vista (visão) (Cornelissen 2014, p. 8).

No contexto da comunicação organizacional, a estratégia é um pré-requisito crucial para uma comunicação orientada para os objetivos e é necessária independentemente do estilo de comunicação adotado pela organização (Ruão & Kunsch, 2014). Nesta ordem de ideias, para compreender verdadeiramente o significado da comunicação estratégica, é necessário partir do conceito de estratégia – como parte da ideia de pensamento estratégico –, podendo ser entendida como um meio de integrar objetivos a longo prazo com ações preventivas, antecipando potenciais crises organizacionais e eventos futuros (Matta, 2017). Historicamente, a palavra estratégia era utilizada no contexto militar, referindo-se a um plano ou abordagem para atingir um determinado objetivo (Matta, 2017). Yarger (2006) defende que a estratégia permite às organizações posicionarem-se de forma competitiva no mercado, otimizando as suas decisões para alcançar os seus objetivos de forma mais eficiente do que a concorrência.

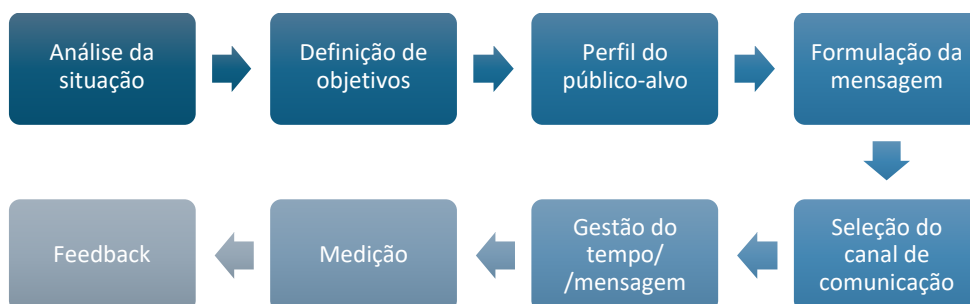
Dito isto, a comunicação estratégica enfrenta desafios significativos. A crescente fragmentação dos meios de comunicação, a disseminação de desinformação e a necessidade de adaptar mensagens para públicos diversos são alguns dos obstáculos identificados por Macnamara (2018) no atual panorama comunicacional. Por este motivo, é essencial compreender quais são os elementos fundamentais da comunicação estratégica, que serão analisados de seguida.

1.1.1. Os elementos-chave para uma comunicação estratégica eficaz

A prática da comunicação estratégica não é arbitrária; pelo contrário, rege-se por regras ou normas específicas. Neste sentido, o seu sucesso depende da implementação adequada de alguns princípios, garantindo uma abordagem estruturada e orientada para os objetivos da organização (Carrillo, 2014).

Dada a diversidade de empresas e dos respetivos objetivos, é compreensível que a literatura apresente perspetivas diferentes sobre a comunicação estratégica. Observa-se, contudo, alguma coerência nos elementos-chave que a devem orientar: a análise da situação; a definição de objetivos; o perfil do público-alvo; a formulação da mensagem; a seleção do canal de comunicação; a gestão do tempo/mensagem; a medição; e o feedback – representados no Gráfico 1 (Shadrach, 2024).

Gráfico 1. Elementos orientadores da comunicação estratégica



Fonte: Adaptado de Shadrach (2024)

A análise da situação permite observar os desafios que podem estar ou vir a pôr em causa o desempenho global da organização e a perceção dos *stakeholders*. Neste sentido, as organizações que querem ter sucesso precisam de avaliar o seu estado atual,

a fim de verificar se os seus objetivos estão a ser atingidos, adotando uma postura proativa em vez de meramente reativa (Yarger, 2006). Uma estratégia utilizada é a análise SWOT, que permite diagnosticar as vulnerabilidades de uma organização, identificando, internamente, os seus pontos fortes e fracos e, externamente, as oportunidades e ameaças (Shadrach, 2024). Esta análise permite potenciar as forças e oportunidades da empresa, além de minimizar as suas fraquezas e ameaças.

Na comunicação estratégica, antes de tomar qualquer medida adicional, devem definir-se os objetivos de acordo com a visão e os valores da organização. Num sentido metafórico, não faz sentido fazer uma viagem sem saber para onde se está a ir, ou seja, a estratégia é o caminho que se planeia antecipadamente e que permite saber o destino final (Carillo, 2014). Atingir os resultados desejados é o objetivo final da comunicação estratégica, que se deve guiar pelo modelo SMART (Simples, Mensurável, Atingível, Realista e Temporal), a fim de ser bem-sucedida (Ogbeiwi, 2016).

Outro elemento a ter em atenção é o perfil do público-alvo (Shadrach, 2024). Assim sendo, é crucial determinar os vários grupos-alvo e possíveis nichos dentro da sua audiência, segmentando-a de acordo com a sua idade, género, nível de educação, idioma e hábitos de consumo dos meios de comunicação, grau de abertura e suscetibilidade à mudança (Pilotta & Schultz, 2005). Essa segmentação desempenha um papel crucial na maximização do impacto e na adesão às mensagens transmitidas.

Por sua vez, a formulação da mensagem consiste na criação de conteúdo escrito ou audiovisual. Esse processo não se limita à simples transmissão de informações, mas envolve uma abordagem estratégica que visa influenciar percepções e ações. De acordo com Shadrach (2024), os indivíduos tendem a ser mais receptivos a apelos emocionais e lógicos que estejam alinhados com as suas crenças. Dessa forma, uma comunicação bem planeada não apenas informa, mas também alcança um maior envolvimento, tornando-se um fator determinante no sucesso da comunicação estratégica.

Na comunicação estratégica, são vários os meios de comunicação que podem ser usados, a saber: a televisão, a rádio, as redes sociais, os jornais, entre outros. Por esse motivo, é fundamental selecionar os canais que melhor potencializam as mensagens que a organização pretende transmitir, atendendo à natureza do público-alvo e aos objetivos da comunicação (Shadrach, 2024). Muitas empresas encaram esta escolha como um desafio, sobretudo no que toca a diversificar os meios de comunicação. Não

obstante, a abordagem transmedia é defendida por vários autores como Scolari (2009), Costa-Sánchez (2014), Von Stackelberg e Jones (2014), Coombs (2019) e Buehring e Vittachi (2020), devido à sua capacidade de ampliar o alcance e o impacto da mensagem.

O controlo do tempo e da mensagem desempenham também um papel crucial na eficácia da comunicação (Aschoff, 2017). Como defende Shadrach (2024), é essencial garantir que a mensagem é transmitida no momento certo e com a frequência adequada, a fim de identificar lacunas e pontos de melhoria e de avaliar se os objetivos foram atingidos (Shadrach, 2024). De acordo com o mesmo autor, a análise dos resultados obtidos também é fundamental para orientar possíveis alterações na comunicação estratégica, adaptando-a às mudanças do público-alvo e do cenário em que a organização está inserida. Dessa forma, a medição contínua não apenas valida a eficácia das ações comunicacionais, mas também sustenta a tomada de decisões.

Por último, os mecanismos de *feedback* permitem compreender qual a resposta do público à mensagem transmitida, permitindo avaliar com maior precisão o impacto da comunicação estratégica. Este *feedback* pode ocorrer de forma espontânea ou ser solicitado de maneira estruturada, sendo recomendável a utilização de métodos específicos para a sua recolha, como inquéritos direcionados ao público-alvo, monitorização de comentários nas redes sociais e análise das métricas de envolvimento (Berry & Parasuraman, 2007). Estes processos devem estar devidamente integrados no plano de comunicação estratégica, assegurando que as perceções e necessidades do público sejam constantemente consideradas e que as estratégias possam ser ajustadas de forma proativa e eficiente (Berry & Parasuraman, 2007).

Em suma, a seleção criteriosa dos canais de comunicação, aliada à formulação clara e persuasiva das mensagens, desempenha um papel determinante na maximização do impacto junto do público-alvo. Além disso, o *timing* certo da transmissão da mensagem e a diversificação dos meios utilizados contribuem significativamente para alcançar objetivos. Também a medição dos resultados e a incorporação de mecanismos de *feedback* possibilitam uma avaliação sistemática da eficácia comunicacional, permitindo ajustes estratégicos fundamentados. Assim, a comunicação estratégica transcende a mera disseminação de informação, dado o seu papel central na gestão organizacional e na construção de relações institucionais sustentáveis e eficazes.

1.1.2. A utilização das redes sociais como canal de comunicação estratégica

A forma como a informação é comunicada e partilhada tem sido radicalmente transformada nas últimas décadas devido às mudanças nas tecnologias de informação e comunicação (TIC) (Oliveira & Ruão, 2022). Graças ao papel da Internet em geral e das redes sociais em particular, a informação é atualmente disseminada com maior facilidade, atingindo uma audiência global de forma instantânea (Dias, 2022).

De acordo com Ladhari e Michaud (2015, p. 37, citado em Dias, 2022), as redes sociais englobam “todas as plataformas da Internet que fornecem (...) ferramentas para uma multiplicidade de interações sociais”, desempenhando um papel importante na relação entre consumidores e marcas e vice-versa (p. 17). Com o crescimento contínuo do número de plataformas, utilizadores e tempo dedicado a estas, as empresas precisam de compreender os contextos, estruturas e especificidades de cada rede social, a fim de desenvolver estratégias de comunicação eficazes. A criação de conteúdo apresenta um sistema de informação, sugestões e motivação para fazer ou comprar algo, enquanto os utilizadores procuram comentários e experiências que tenham sido realizadas por outros, em mensagens escritas, visuais ou audiovisuais (Iglesias-Sánchez et al., 2020).

Neste contexto, importa delinear uma estratégia para ultrapassar os desafios do novo modelo comunicacional poliédrico defendido por Wichels (2014), que assenta na complexidade da comunicação, enquanto fenómeno dinâmico, interativo e multidimensional. O autor defende que as marcas que não tenham estratégias de comunicação nas redes sociais poderão perder significativamente poder de mercado e oportunidades de negócio. Para planear e gerir corretamente a comunicação *online* de uma organização, a estratégia deverá ir para além da criação de conteúdos; é, pois, necessário saber criar uma estratégia para alcançar notoriedade, credibilidade e construir uma reputação favorável associada a valores positivos (Huertas, 2023).

Atualmente, as redes sociais são cada vez mais acessíveis (e apetecíveis) aos utilizadores, o que reflete o esforço da indústria em moldar-se às exigências do público, desenvolvendo soluções que lhes permitam partilhar a sua vida quotidiana, promovendo a sua “marca pessoal” (Silva, 2022). O impacto dos novos media possibilita novos tipos de comunicação, criatividade e envolvimento, cabendo às organizações polir as duas faces da mesma moeda: as competências em matéria de redes sociais – imediatismo,

contacto com os utilizadores e conhecimento das novidades e tendências – e de comunicação – saber transmitir, planear e coordenar (Paniagua et al., 2023).

As redes sociais facilitam “a criação e a partilha de conteúdos colaborativos e uma troca mais fácil de informações sobre vários tópicos de interesse, experiências, produtos e serviços” (Ladhari & Michaud, 2015, p. 37, citado em Dias, 2022, p. 17). Por este motivo, as organizações socorreram-se das redes sociais para criar relações e aproximar-se dos consumidores, que têm mais poder aí do que nos meios de comunicação convencionais (Dias, 2022). Por conseguinte, mesmo que uma organização não esteja nas redes sociais, os consumidores e grande parte da concorrência estarão lá (Silva, 2022).

No contexto digital atual, a conexão com o público mede-se pelo número de seguidores, *likes*, comentários, partilhas e guardados que, “de uma perspetiva da comunicação estratégica, indica[m] o envolvimento comportamental dos públicos” (Oliveira & Ruão, 2022, p. 7). Com o objetivo de influenciar a decisão dos consumidores, as marcas estão a investir nas redes sociais para promover os seus produtos e serviços (Voramontri & Klieb, 2019; Dias, 2022). De facto, as redes sociais têm, cada vez mais, uma influência na “sensibilização, aquisição de informação, opiniões, atitudes, comportamento de compra, comunicação e avaliação pós-compra” (Mangold & Faulds, 2009, p. 358, citado em Dias, 2022, p. 17). Assim, os utilizadores assumem um papel ativo ao “agir, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir” (Gabriel, 2020, p. 74).

O baixo custo, a rapidez na difusão de informação, a personalização e a maior interação com o público são os principais benefícios que levam uma organização a apostar nas redes sociais, pois permitem aumentar a sua visibilidade no mercado (Dionísio et al., 2015; Carvalho, 2021). Raposo (2017) afirma que vivemos atualmente numa era em que a tecnologia domina os nossos interesses, que são “alimentados” por conteúdo criado pelos utilizadores, com o objetivo de partilhar conhecimento, interesses, experiências e informações. Devido à sua acessibilidade e ao custo reduzido em comparação com os meios de comunicação tradicionais, a publicidade nas redes sociais permite alcançar resultados rápidos com um investimento relativamente baixo.

As redes sociais, como canais de comunicação estratégica, são assim fundamentais para o envolvimento com os consumidores e para a construção da imagem da marca, ampliando a sua notoriedade e fortalecendo a sua relação com o público-alvo.

1.1.3. A relevância da representação visual na comunicação estratégica

No contexto da literatura sobre comunicação estratégica, o estudo da imagem foi realizado por Cutlip que “vê a imagem como imitação”, Bernays que “fala da imagem como sombras e ilusões” e Horowitz que “se refere à imagem como réplica” (Augusto, 2016). Como representação visual, as imagens e os vídeos, ao contrário das palavras, são mais fáceis para a compreensão cognitiva das pessoas e, como resultado, desempenham um papel mais significativo na criação de percepções (Li et al., 2023).

Relativamente aos cinco sentidos, a visão é considerada o sentido primário e o mais importante para a comunicação e as ligações interpessoais (Tomé, 2021). Para o autor, a imagem é composta tanto pela representação mental como pela visual, sendo esta última o que é imaginado ou compreendido. Por meio da mobilidade virtual e imaginada, todos os lugares podem ser vistos, comparados, contextualizados e revisitados (Urry, 2002). De acordo com Wearing et al. (2010), o espaço contemporâneo é criado muito mais pelas imagens, representações e formas globais de comunicação tecnológica do que pela dimensão física. A linguagem visual utiliza os motivos, situações e temas que representa para transmitir, de forma não verbal, atributos, características, conceitos, valores e ideias (MacKay & Fesenmaier, 1997; Augusto, 2016). A comunicação visual é, portanto, composta por duas vertentes: uma mensagem conotada, que é subjetiva e varia consoante a interpretação de cada um, e uma mensagem denotada, que é objetiva e expressa o real ou partes dele através de objetos, sujeitos e motivos (Barthes, 1990).

As representações visuais tornam-se mais importantes nesta cultura mediática, pois influenciam a maneira como os indivíduos compreendem o mundo, interpretam os acontecimentos e constroem significados sobre si próprios e sobre a realidade que os rodeia (Crang, 1997; Augusto, 2016). Segundo Augusto (2016), “a produção, a reprodução, a edição, o consumo, a instantaneidade, a circulação e o movimento das imagens” (p. 196) aumentaram de intensidade e visibilidade com o crescimento das TIC. A difusão de imagens nas redes sociais visa incorporar emoções e sentimentos às interações *online*, num “apelo cada vez mais forte às capacidades semióticas e interpretativas individuais dos sujeitos” (Fortuna & Ferreira, 1996, p. 5). De acordo com Donaire (2008, p. 294, citado em Alves et al., 2017), nas redes sociais, “as imagens (...) são etiquetadas, partilhadas, comentadas e disseminadas quase instantaneamente” (p.

3). Por sua vez, Tironi e Carvallo (2011, citado em Ruão e Kunsch, 2014) defendem que a comunicação estratégica está ao serviço da gestão dos recursos intangíveis, ao constatarem que, no mundo digital, as oportunidades se situam no campo da imagem.

De acordo com Sovacool e Brossmann (2010), a realidade pode ser criada através de símbolos, metáforas e imagens. Por outras palavras, o significado é criado conjuntamente pelo conteúdo da mensagem e pela audiência (Bormann et al., 1994). Neste sentido, as representações visuais incluem elementos simbólicos que dependem das interpretações e do imaginário dos utilizadores, transmitindo mais sentimentos, sensações, experiências e interações do que o conteúdo textual (Hunter, 2013).

1.2. Da comunicação estratégica ao turismo: práticas e tendências

Este subcapítulo pretende abordar a “condição social da vida moderna que dá forma à experiência turística” (Augusto, 2016, p. 177), através de uma reflexão do turismo enquanto fenómeno multidisciplinar e da sua expressão comunicacional. O objetivo da estratégia de comunicação para a promoção turística visa “seduzir o turista” (Wichels, 2014, p. 107), através do fomento da experiência que leva a uma comunicação turística mais persuasiva e que se distingue pela forma como os objetivos são alcançados.

Para compreender a comunicação turística na sua plenitude, é necessário conhecer as várias interpretações do conceito “turismo”, definido de forma mais ampla do que uma simples visita turística, pois abrange “diversas áreas do conhecimento, como a economia, a geografia, a psicologia, a antropologia e a sociologia” (Augusto, 2016, p. 141). Trata-se de um fenómeno multifacetado e transdisciplinar, pois reúne “influências de diferentes áreas desde a económica, social, cultural e meio ambiental” (Lickorish & Jenkins, 1997, p. 13, citado em Wichels, 2014, p. 23). Também Wichels (2014) aborda o turismo de uma maneira semelhante ao considerar que:

O turismo (...) influencia não só estilos de vida de indivíduos e grupos sociais, mas também a reorganização, planificação e desenvolvimento dos territórios, aproxima culturas e altera as geografias físicas e humanas. Não é possível caracterizar o turismo sem optar por uma abordagem holística, transdisciplinar, que cruze conhecimentos da economia, história, sociologia, psicologia, geografia, demografia, marketing e da comunicação, entre outras logias (p. 7).

Uma pesquisa bibliográfica realizada neste âmbito por Augusto (2016) demonstra que o fenómeno do turismo constitui uma parte integrante da vida moderna. Ao procurarmos na literatura uma definição de turismo, deparámo-nos com abordagens mais hedonistas e outras mais técnicas. Na verdade, a definição oficial da Organização Mundial do Turismo (OMT) está presente na maioria dos livros técnicos de turismo e de economia. No entanto, as publicações académicas sobre turismo oferecem definições mais abrangentes e interdisciplinares (Hoerner, 2012).

Segundo a OMT (1996), o turismo é um fenómeno social, cultural e económico que envolve o movimento das pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais/profissionais, caracterizando-se assim pela atividade do viajante que visita uma localidade fora do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano. De acordo com Borja et al. (2022), a anterior definição agrega todos os elementos da atividade turística – o deslocamento, o uso de meios de transporte, a procura por alojamento e restauração –, descartando movimentos não turísticos ao limitar a duração da deslocação a um ano. Por sua vez, o Ministério do Turismo (2006) defini-o como “uma forma de organizar o turismo para fins de planeamento, gestão e mercado” (p. 61), considerando diversos tipos de turismo como o de aventura, de negócios e eventos, de praia, sustentável e gastronómico (Tomé, 2021). Posto isto, Piñeiro-Naval e Serra (2023) abordam o turismo de massas como um modelo sazonal composto pelo mar, areia e sol (em inglês, designado pelos “três S”: *sea, sand and sun*).

Adicionalmente, o turismo é definido por Montaner (1991, p. 17, citado em Wichels, 2014) como “a teoria e a prática de todas as atividades relacionadas com a atração, prestação de serviços e satisfação das necessidades dos turistas” (p. 23). Segundo os investigadores Mill e Morrison (2012), o turismo é um processo completo que abrange desde a planificação da viagem, da viagem ao destino, a estadia, o regresso e as memórias depois do regresso. Além disso, os autores defendem que o turismo inclui todas as interações que ocorrem entre o anfitrião e o hóspede, ou entre a cultura e o turista, reunindo todas as atividades e impactos que ocorrem durante a viagem.

Contextualizar historicamente o desenvolvimento do turismo é essencial para compreender a comunicação turística na sua plenitude. Para Lickorish e Jenkins (1997), as quatro fases de evolução do turismo são as seguintes: a pré-história do turismo (da Idade Média até ao final do século XVII); a influência dos caminhos-de-ferro nas viagens

sociais; o período entre guerras marcado por uma paragem no crescimento do turismo; e o aparecimento do turismo moderno no final da Segunda Guerra Mundial. O interesse pelo turismo como objeto de estudo científico surge entre as duas guerras mundiais (1919-1938), na Escola de Berlim, com os pioneiros Glucksmann, Schwenck ou Bormann.

Importa também realçar o papel de Thomas Cook, “pai do turismo moderno”, que foi o responsável pelos primeiros passos do marketing e da comunicação turística. Na sua agência de viagens, a “*Thomas Cook and Son*”, fundada em 1841, organizou a primeira viagem estrategicamente antecipada, com os primeiros *packs* e *vouchers* turísticos (Mateus et al., 2020). No entanto, existe discórdia na literatura, com alguns autores (Bringhenti, 2007; Junior, 2008; Nakashima & Calvente, 2016) a defenderem que Bernardo de Abreu foi pioneiro na organização e comercialização de viagens, através da criação da Agência Abreu em 1840, em Portugal, um ano antes de Cook em Inglaterra. Mais tarde, no século XX, aquando da conquista de direitos por parte dos trabalhadores – como o direito às férias remuneradas –, viajar deixou de ser um privilégio da aristocracia e passou a ser uma atividade de lazer. Paralelamente, “a economia dos destinos turísticos estimulada pela indústria dos caminho-de-ferro, impulsionou a construção de hotéis, restaurantes e zonas recreativas (...) e o fenómeno turístico passou a ser uma realidade na Europa e no continente Americano” (Wichels, 2014, p. 15).

Mais tarde, os media encorajaram o crescimento do turismo, dando a conhecer a diversidade de destinos de viagem e as atrações de outros locais no mundo (Lickorish & Jenkins, 1997). Consequentemente, países, regiões e locais começaram a procurar oportunidades económicas, utilizando a celebração de eventos sociais, culturais e desportivos e criando atividades de lazer, como parques temáticos, de repouso, de aventura e de exposições (Wichels, 2014). As entidades públicas passaram a incorporar programas de promoção das atrações turísticas locais como forma de estimular a economia, após perceberem a importância estratégica do setor (Wichels, 2014).

Neste contexto, as cidades começam a disputar a atenção e a influência a nível mundial devido ao *boom* económico que o turismo proporciona (Carvão, 2009; Ribeiro, 2022). Para combater esta rivalidade são utilizadas estratégias para atrair turistas e produzir imagens que superem as dos outros destinos (Amílcar, 2008). Estas estratégias estão intimamente ligadas à comunicação e à mediação da experiência e são alimentadas pelos avanços tecnológicos (Augusto, 2016). A Internet tornou-se extremamente

significativa no setor ao possibilitar ao turista a pesquisa de várias informações para escolher o local – como o alojamento, transporte, experiências e até mesmo compras – e ao neutralizar questões como insegurança, barreiras linguísticas ou opiniões desfavoráveis sobre culturas estrangeiras (Chen et al., 2014). Santos et al. (2023) destacam a capacidade do setor turístico de aplicar a inovação tecnológica aos processos de gestão, considerando-a um fator fundamental para o seu crescimento.

Na concepção de Beni (2019), o turismo é gerido por três esferas: a ambiental – envolvendo os âmbitos social, económico, cultural e ecológico –; a operacional – relacionando o mercado da oferta com o da procura –; e a estrutural – ao nível das infraestruturas. Para o presente estudo, iremos debruçar-nos com maior afinco na esfera ambiental, abordando, de forma breve, a esfera operacional; quanto à esfera estrutural, faremos referências pontuais ao longo da dissertação. Esta última esfera foi estudada por Augusto (2016), que destaca os fatores impulsionadores da globalização do turismo:

A construção de infraestruturas em locais outrora considerados pouco atrativos e improváveis, mas que passaram a fazer parte dos circuitos de turismo global, permitindo a sua internacionalização; o surgimento das passagens aéreas mais baratas; o incremento dos transportes, alojamento (...); as práticas turísticas ligadas à produção de imagens dos lugares globais (...); o desenvolvimento e domínio das tecnologias, (...) que permitiu (...) o sistema de reservas através da Internet (...) e a mobilidade virtual e imaginativa sem movimento físico (p. 201).

No que ao ambiente social diz respeito, Augusto (2016) define o turismo partindo das “perspetivas sociológicas da condição social da vida moderna” (p. 185). Esta interpretação do turismo prende-se com a vontade de alienação, de fugir e escapar à rotina diária, monótona e cansativa, e ao ritmo frenético da vida contemporânea (Chamizo, 2003). Neste sentido, o turismo relaciona-se com a satisfação dos desejos de “evasão, emoção, crescimento pessoal ou reconhecimento social” (Wichels, 2014, p. 107). Por sua vez, Gon (2021) descreve o turismo como a procura de experiências com significado e de interações simbólicas, no ambiente único que cada destino proporciona. De acordo com Wichels (2014), trata-se de um “fenómeno humano em transformação, uma resposta à necessidade de evasão da sociedade contemporânea” (p. 28). Uma vez que se baseiam nas suas necessidades, as motivações para viajar são intrínsecas às pessoas e estão ligadas aos seus sentimentos, emoções e crenças (Camilleri, 2018).

Do ponto de vista económico, o turismo é visto por Tasci et al. (2007) como uma atividade que fomenta a economia e que permite alavancar vários setores de um território. Também Cabugueira (2005, citado em Mateus, 2023) considera-o “uma das mais importantes forças económicas do mundo devido aos seus efeitos multiplicadores” (p. 18). Olhando para o turismo enquanto indústria, Dias (2022) define-o como um “agrupamento de unidades de produção em diferentes indústrias que fornecem bens de consumo e serviços” (p. 26). Para contribuir para o desenvolvimento do setor, assegurando as necessidades dos turistas, a indústria do turismo estabelece relações socioeconómicas-culturais com outros agentes e protege o seu ambiente histórico-ecológico (Mendoza, 2014). Na verdade, os pacotes turísticos desenvolvidos pelos operadores turísticos incluem um conjunto de serviços inerentes a uma viagem, como o alojamento, transporte e alimentação (Urry, 2002). Tamang e Maharjan (2022) também defendem que o turismo engloba as empresas e os serviços utilizados pelos turistas, as atrações, os meios de transporte e as refeições. Neste contexto, a Organização Mundial do Comércio refere que “as compras dos turistas constituem uma parte tão significativa da oferta [turística] que, na sua ausência [dos turistas], [o produto turístico] deixaria de existir em quantidade significativa” (Dias, 2022, p. 26).

Quanto ao âmbito cultural, o turismo pode ser definido como uma “viagem de interesse especial em que a cultura de um país é um fator-chave para atrair turistas” (Reisinger, 1994, p. 24, citado em Mele et al., 2021, p. 328). Neste sentido, os valores culturais permeiam a promoção do turismo (Goodrich & De Mooij, 2014).

Por sua vez, no âmbito ecológico, Holden (2005) encara o turismo a partir das preocupações ambientais, dedicando o seu estudo ao turismo sustentável.

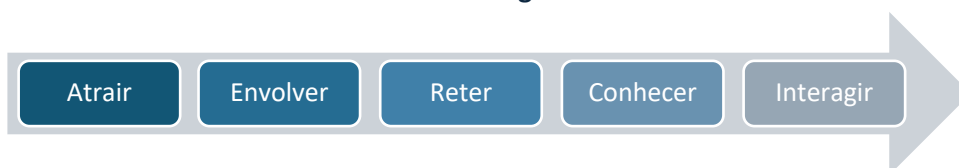
1.2.1. As estratégias de marketing e as dinâmicas do mercado turístico

O marketing corresponde ao conjunto de processos de comunicação, construção de relações e criação de valor numa organização junto dos seus *stakeholders* (Associação Americana de Marketing, 2017). No caso do marketing turístico (ou marketing de destino), os *stakeholders* podem ser os turistas, consumidores, DMOs, fornecedores de turismo ou de outras indústrias, agências governamentais, setor dos transportes, hotelaria, restauração, eventos, regiões de turismo, entre outros.

O marketing tem vindo a mudar constantemente desde o advento da tecnologia, que contribuiu para a inovação das estratégias adotadas (Faustino, 2019). Neste sentido, importa perceber a sua evolução ao longo do tempo, a qual pode ser dividida, de acordo com Bresulin (2017), em quatro fases distintas: marketing 1.0 (marcado pela revolução industrial e pela produção em massa); marketing 2.0 (marcado pela era da informação e pela preocupação dos consumidores em procurar saber o máximo possível sobre um produto ou serviço antes de adquiri-lo); marketing 3.0 (moldado pelo progresso tecnológico e consequentes transformações no dia a dia) e, mais recentemente, 4.0 (em que o consumidor é o centro da atenção e procura consumir conteúdos que sejam originais, autênticos, fidedignos e personalizados). Este panorama exige uma adaptação contínua aos desejos do consumidor, “que se caracteriza pela sua permanente conectividade, opinião, disponibilidade para conhecer produtos, marcas e pessoas, bem como para divulgar, mobilizar e cocriar” (Mateus, 2023, p. 4).

Como nos mostra a literatura, certos processos metodológicos e estratégicos do marketing são aplicáveis ao turismo. Vaz (2011) desenvolveu o método dos oito P’s, composto por oito etapas: pesquisa das tendências de consumo dos turistas; planeamento das estratégias de comunicação de um destino; produção de conteúdo para os media; publicação desse conteúdo; promoção das publicações junto aos *stakeholders*; propagação que advém dessa promoção; personalização do conteúdo de acordo com os interesses dos seguidores; e, por fim, precisão na comunicação, garantindo alinhamento estratégico no material divulgado.

Gráfico 2. 5 elementos-chave do marketing



Fonte: Carvalho (2021), adaptado de Silva (2015)

Além do mais, partindo dos cinco elementos do marketing de Silva (2015) – ilustrados no Gráfico 2 –, compreendemos que é necessário “atrair” viajantes, “envolver” o turista nas atividades locais, “reter” a sua atenção ao proporcionar experiências únicas, “conhecer” as suas individualidades e oferecer um serviço personalizado, e “interagir” nas redes sociais.

A conceção de marketing turístico pode ser entendida pela integração das técnicas de marketing para difundir informação, experiências, atrações e atividades de um local (Ribeiro, 2021). Na literatura, observam-se duas abordagens ao marketing turístico: uma relacionada com a identidade, vantagens competitivas e posicionamento de um destino; e outra associada às infraestruturas e aos serviços (D'Orey & Abreu, 2015).

Desde logo, Rojano e Huertas (2023) assinalam que o marketing turístico abrange uma série de atividades ligadas à promoção do destino e à comercialização de produtos e serviços turísticos. Além disso, designa-se como o conjunto de estratégias que visam atrair os turistas e influenciar as suas decisões de viagem, com o duplo objetivo de maximizar a sua experiência e estimular a sua imaginação (Peres & Rita, 2018; Carvalho, 2021). A comunicação deve ser capaz de suscitar um sentimento de interação com o destino antes, durante e depois da viagem, para que as emoções e motivações dos turistas estejam em sintonia com o desejo de (re)visitar (Carvalho, 2021). Adicionalmente, este marketing visa conduzir à intenção da compra de produtos turísticos a partir da imagem mental criada sobre o destino (Ribeiro, 2022). Segundo Carvalho (2021), o marketing de destino caracteriza-se pelo desenvolvimento de estratégias que permitem criar ligações emocionais com os turistas, através da “criatividade com que são oferecidos os ativos territoriais” (p. 29). Outra definição a ter em conta é a de Ribeiro (2021), que se refere ao marketing turístico como um triângulo de forças e influências, que inclui os destinos turísticos, o mercado da oferta e da procura turística e as DMOs. Já Mendoza (2014) alude ao sentido orientado para o mercado.

[É] a atividade humana que adapta de forma sistemática e coordenada a política das empresas turísticas (...) ao nível local, regional, nacional e internacional, para a melhor satisfação das necessidades e desejos de certos grupos de consumidores e para obter os benefícios adequados através da facilitação da comercialização de bens e serviços (p. 199, citado em Silva, 2022, p. 14).

O marketing turístico recorre aos media digitais com o objetivo de impulsionar as viagens, combater a sazonalidade e estimular o desejo dos viajantes de desfrutar e partilhar a experiência (Perinotto et al., 2020). Neste sentido, a construção de impressões cognitivas e emotivas sobre um determinado lugar é impactada pela qualidade da informação turística nas redes sociais (Kim et al., 2018). Como afirmam Gonçalves e Mazaro (2013), o marketing turístico, ao recorrer a estas plataformas de

criação de conteúdo, “atinge (...) turistas (...) dos mais variados perfis, que estão ou não à procura de informações sobre destinos, empresas e afins” (p. 2). Existe, portanto, uma tríade do marketing turístico (Raposo, 2022), composta pelas redes sociais (e o conteúdo partilhado), pelos consumidores (turistas) e pelos destinos (DMOs).

O marketing turístico influencia, deste modo, diretamente a competitividade no mercado e atrai novos visitantes, com o objetivo de “vender” o destino (Bezerra et al., 2022). De acordo com Yadav e Rai (2017), o turismo é atualmente um dos setores mais lucrativos da economia global e uma importante fonte de financiamento para muitos governos. Neste cenário, “os destinos são desafiados a encontrar novas formas de serem competitivos, (...) comercializando experiências turísticas (...) memoráveis” (Mariani et al., 2018, p. 313, citado em Sanches, 2020, p. 32).

Em suma, as redes sociais, as estratégias de comunicação, a precisão das informações e as interações personalizadas com os turistas são componentes do marketing turístico que devem ser desenvolvidos simultaneamente (Raposo, 2020).

1.2.2. O papel dos DMOs na construção e promoção da imagem de destino

Um destino turístico é uma marca, pois simboliza a identidade de um produto ou de um local específico Bauman (2017). Neste cenário, as DMOs desempenham um papel essencial na construção da imagem do destino, promovendo experiências e atraindo visitantes por meio de estratégias de marketing e comunicação eficazes.

As DMOs devem liderar uma “gestão integrada do turismo”, para se diferenciarem dos concorrentes (OMT, 2019). Para tal, é essencial empregar estratégias que permitam reunir, organizar, extrair e analisar a grande quantidade de dados, bem como o conteúdo criado e partilhado nas redes sociais (Zhou et al., 2023). De acordo com Della Lucia et al. (2023), as principais estratégias incluem a quantidade e o tipo de conteúdo produzido pelos utilizadores e DMOs, bem como as interações geradas (gostos, partilhas, comentários, guardados). Ora, ao partilharem informações fidedignas e construírem relações de confiança com os turistas, as DMOs estão a gerir o valor já criado, agregando mais valor. Este processo depende, internamente, do planeamento estratégico, da tomada de decisões e da comunicação e, externamente, dos sentimentos, das tendências e das perceções da imagem de destino (Della Lucia et al., 2023).

As redes sociais possibilitam aos DMOs prever as necessidades, expectativas e ações dos viajantes em colaboração com o marketing turístico (Uşaklı et al., 2017). Através de campanhas de marketing, fomenta-se uma visão idealizada do local, que molda as percepções das pessoas (Bezerra et al., 2022). Essas percepções levam os visitantes a procurar, de forma consciente ou inconsciente, confirmar as suas expectativas (Stepchenkova & Zhan, 2013).

Segundo Bauman (2017), a imagem de destino é moldada pelas redes sociais, referindo-se ao conjunto de percepções, pensamentos e ideias sobre um local. O autor defende que essa imagem está associada a uma representação mental do lugar. Neste contexto, a imagem de destino precisa de ser estrategicamente pensada e projetada a fim de transmitir a ideia desejada sobre um local, pois “antes de comprar um lugar, (...) [o turista] ‘compra’ uma imagem, com um sonho ou um desejo” (Perinotto, 2013, p. 8). Não deve ser enganosa, pois pode desiludir os viajantes e gerar uma visão negativa que pode propagar *online* (Sanches, 2020). Gândara (2008, p. 7, citado em Alves, 2017) destaca que a imagem de destino é decisiva para a escolha do consumidor.

No ato de venda de um produto turístico, as promessas são sobretudo manipuladas (devido à intangibilidade do produto turístico [...]), de modo que a imagem mental que uma pessoa tem de um destino ou de um produto será definitiva para a sua escolha final (p. 8).

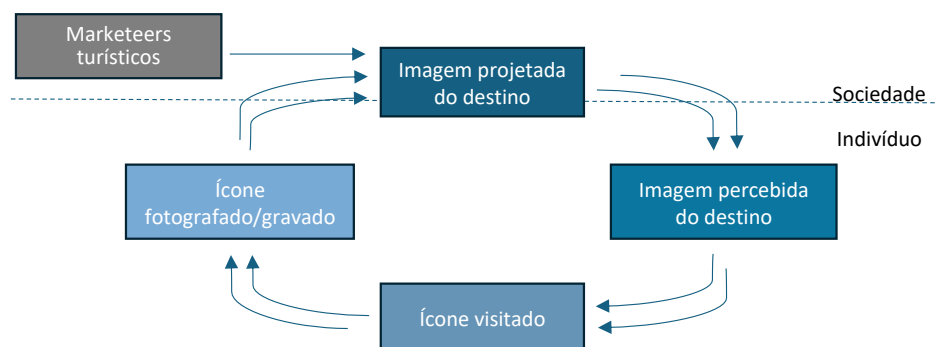
Por sua vez, para Savelyeva (2024), a imagem de destino é “a percepção de uma pessoa sobre um local, incluindo as suas crenças, pensamentos e sentimentos” (p. 2). Zhao e Agyeiwaah (2024) representam-na como uma “ferramenta estratégica que influencia as decisões e comportamentos dos viajantes” (p. 2). Por sua vez, Ribeiro (2022) define-a como “a percepção mental (...) sobre um local que é invocada por um estímulo observável” (p. 24). Já Shabnam et al. (2016) consideram-na uma imagem formada previamente ou na etapa inicial de uma viagem. Finalmente, Jalilvand e Samiei (2017), conceptualizam-na enquanto “construção de uma representação mental de um destino com base em informação entregue pelos agentes de formação de imagem e selecionados pela pessoa” (p. 1, citado em Ribeiro, 2022, p. 17).

Em algumas definições, subentende-se uma ideia de imagem de destino enquanto elemento diferenciador e de destaque face à concorrência. Desde logo, Hooker e Cooper (2021) creem que este conceito é percebido em função da ideia de que há algumas

vantagens de um destino em prol do outro, devido aos seus atributos. Por sua vez, Kislali et al. (2020) defendem que se trata de um componente vital do marketing e da gestão de destinos, pois ajuda a diferenciar um local. Também Fjellidal et al. (2021) referem que se trata do desejo de apresentar uma imagem única de forma a atrair turistas. Segundo Tham et al. (2013), a imagem de destino pode desenvolver-se ao longo do tempo – quanto mais positiva e forte, mais probabilidade este tem de ser escolhido para visitar.

Para Baumann (2015), existem três tipos de imagem de destino: autónoma (que depende das experiências dos visitantes, sem influências externas); induzida (partindo de informações externas como publicidade, campanhas de marketing ou eWOM); e orgânica (proveniente de fontes espontâneas como media, notícias ou relatos de viagem). Segundo Beerli e Martin (2004), os elementos pessoais (motivação, experiências passadas e características sociodemográficas) e a fonte de informação (intensidade das deslocações e quem espalha a informação) podem impactar a imagem de destino. Outro fator remete para a dualidade entre imagem percebida e projetada: a primeira é a impressão que as pessoas têm de um lugar quando o veem pela primeira vez; a segunda é a imagem de um lugar que é ativa e intencionalmente promovida. Este binómio é visível através do círculo da representação de Jenkins (2003), que representa a maneira como as imagens de destino podem influenciar o comportamento dos turistas:

Gráfico 3. Círculo da representação da imagem



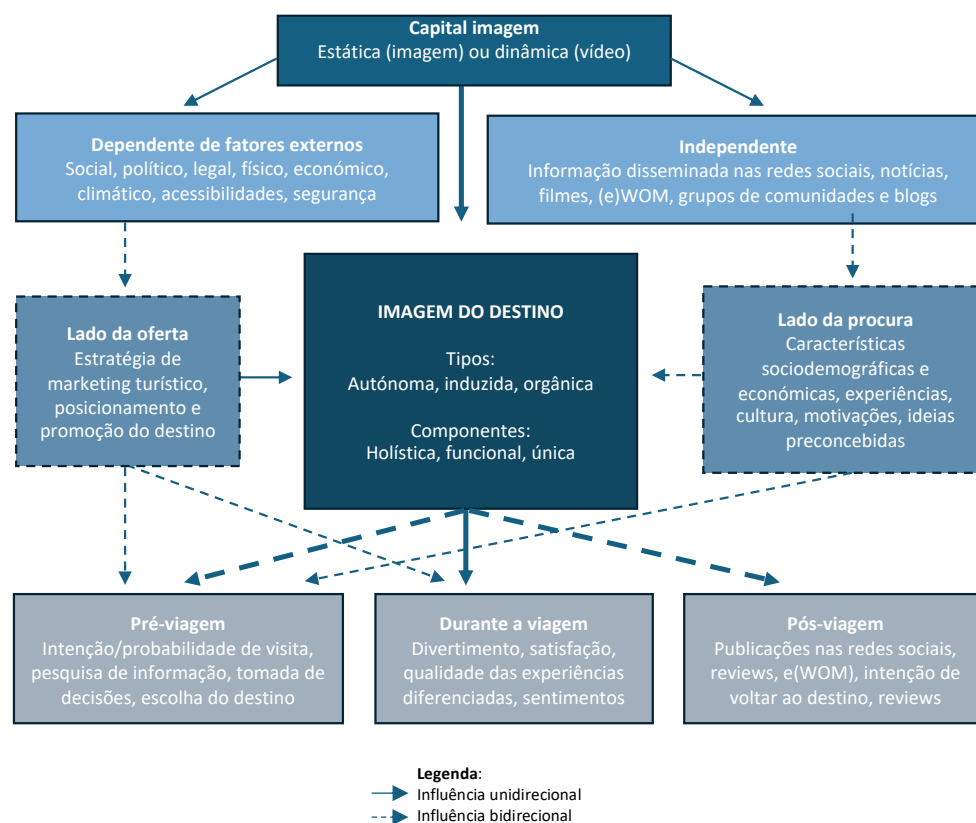
Fonte: Adaptado de Jenkins (2003)

No que concerne à formação da imagem de destino, a Huertas (2023) apresenta os aspetos funcionais ou atrações turísticas físicas, como paisagem e natureza, museus, gastronomia, entre outros; e os aspetos emocionais que definem a identidade do destino. Em contraste, Ecthner e Ritchie (1991) referem uma componente holística,

baseada numa impressão global e numa perceção dos atributos; uma componente funcional composta pelas características tangíveis e intangíveis; e uma componente única, associada às características diferenciadoras. Para compreender melhor este processo, socorremo-nos do modelo apresentado por Tasci e Gartner (2007).

Finalmente, um destino turístico pode ser identificado com base nos seguintes critérios: comercialização conjunta, entendida como a promoção do destino em cooperação com os *stakeholders*; e marca, que diz respeito à apresentação do destino enquanto imagem de marca (Cerdeiro, 2014).

Gráfico 4. Modelo de formação da imagem do destino



Fonte: Adaptado de Tasci e Gartner (2007)

1.2.3. A evolução da comunicação turística ao longo do tempo

Conforme visto anteriormente, é fulcral haver uma estratégia de comunicação eficaz para promover um destino turístico. Neste sentido, a ligação entre comunicação e turismo é complexa, sendo estes dois conceitos interdependentes. A produção científica

sobre comunicação turística ainda se revela pouco abundante, dado o seu recente aparecimento, com os primeiros estudos a surgirem no início da década de 1990. Na verdade, foi apenas nessa época que os autores franceses Marc Boyer e Philippe Viallon reconheceram o turismo como um fenómeno complexo e interdisciplinar, sendo os primeiros a vincular as áreas das ciências da comunicação com o turismo.

A comunicação turística pode ser entendida como toda a comunicação, promoção e disseminação de ideias, com o objetivo de incentivar o consumo de um produto ou serviço e a propagação de informação turística para diferentes públicos-alvo (Baldissera, 2010). Além de fornecer informações, deve promover o destino, despertando o interesse dos potenciais visitantes ao sugerir experiências autênticas e apresentar “histórias de pessoas, lugares e culturas que cativam pela diferença, exotismo, singularidade ou acolhimento” (Wichels, 2018, p. 107). No contexto das relações turísticas – que englobam as Relações Públicas, Propaganda, Publicidade, Vendas e Promoção de destinos –, a comunicação turística pode ser definida pela eficácia com que atinge os seus objetivos, recorrendo à persuasão no seu sentido lato (Wichels, 2018).

As características da comunicação turística prendem-se, como referem Della Lucia et al. (2023), com a criação da imagem de destino, o desenvolvimento de estratégias e a previsão de tendências, a promoção de serviços e atrações turísticas, a pesquisa sobre os valores, opiniões, intenções e comportamentos dos turistas e a análise do movimento dos visitantes. Neste sentido, compreende-se a comunicação turística como uma estrutura que envolve agentes públicos, privados e criadores de conteúdo, que fornecem informações aos viajantes que podem reunir os conteúdos de cada um desses promotores turísticos para formar a sua própria imagem do destino (Sanches, 2020).

Segundo Wichels (2018), o avanço tecnológico permitiu à comunicação turística ocorrer em tempo real, conectando instantaneamente o utilizador e o destino. Os novos métodos de marketing e comercialização *online* de destinos e empresas do setor levaram a comunicação a um processo contínuo de adaptação. Com as redes sociais a assumirem o papel de principais plataformas de interação, há uma mudança de paradigma na forma como os turistas se relacionam com os destinos e organizações turísticas (Wichels, 2018).

Em suma, a comunicação turística está em constante transformação, indo além da mera promoção de um destino. De facto, abrange as interações culturais e as narrativas turísticas que contribuem para a construção das identidades de lugares e marcas.

1.2.3.1. Comunicação turística 1.0: meios tradicionais de promoção

Para promover um lugar ou produto turístico, a comunicação turística tradicional – comunicação turística 1.0 – recorre a uma variedade de estratégias e recursos. Historicamente, os produtos e serviços turísticos eram promovidos principalmente através de meios tradicionais, como publicidade em jornais, revistas especializadas, televisão, folhetos e feiras do setor. Esses esforços visavam não apenas atrair o consumidor final, mas também envolver empresas da própria indústria, como agências de viagens, operadores turísticos e organizadores de eventos. Além disso, os jornalistas e os meios de comunicação desempenhavam um papel crucial na divulgação, ampliando o alcance das campanhas e influenciando as escolhas dos viajantes. Um exemplo clássico desse modelo tradicional de promoção são as feiras de turismo, onde potenciais turistas procuravam informações e ofertas para planejar as suas férias (Wichels, 2014).

De acordo com Siegel e Ziff-Levine (1990), os viajantes atribuíam uma grande importância a fontes externas de informação, como a publicidade. No entanto, nos dias de hoje, a influência e a credibilidade da publicidade diminuíram, com as pessoas a recorrerem a plataformas que permitem verificar as avaliações e comentários de outros viajantes. Como veremos de seguida, este novo cenário reflete a transição da comunicação turística 1.0 para a comunicação turística 2.0.

1.2.3.2. Comunicação turística 2.0: o papel das TIC na nova era digital

A sociedade de consumo está a passar por uma revolução graças à Internet, que está a mudar os métodos convencionais de informação e comunicação e a introduzir novas abordagens no campo do marketing e na prestação de serviços (Wichels, 2014). Num contexto em que as plataformas de comunicação digitais conferem uma nova dimensão à intermediação, uma das primeiras indústrias a antecipar o seu impacto e a começar a criar estratégias de adaptação foi o setor do turismo (Milheiro, 2004).

Os novos canais de comunicação, impulsionados pelas TIC, deram origem a “um novo espaço de comunicação, sociabilidade, organização e transações, mas também a um novo mercado de informação e conhecimento” (Lévy, 1999, p. 32, citado em Wichels, p. 34). Neste novo panorama, “qualquer pessoa pode, então, produzir, consumir e

disponibilizar conteúdo, refletindo uma mudança no modelo tradicional de comunicação unilateral de ‘um para vários’ para o ‘de muitos para muitos’” (Mesquita et al., 2020, citado em Oliveira & Ruão, 2022, p. 5).

Com a revolução dos conceitos de espaço e tempo, a atual era da comunicação turística 2.0 resulta num paradoxo composto por possibilidades e dificuldades (Wichels, 2014). Observam-se mudanças significativas em todos os aspetos da vida social e económica, com a crescente utilização da Internet por potenciais viajantes para pesquisar destinos, fazer reservas e trocar opiniões (Ribeiro, 2022). Segundo Buhalis (2003), este novo contexto está a revolucionar todos os processos de negócio, a cadeia de valor e as relações estratégicas entre as organizações de turismo e os seus *stakeholders*. A fim de gerar expectativas e aliviar receios e dúvidas, cabe às DMOs melhorar a presença e estratégia de comunicação dos destinos nas redes sociais (Huertas & Rojano, 2023).

1.2.3.3. Comunicação turística 3.0: a participação ativa do turista

Com o avanço das plataformas digitais e os seus mecanismos de interação direta, os utilizadores da Internet passaram a desempenhar um papel mais ativo na comunicação turística, em comparação com os modelos anteriores, 1.0 e 2.0, nos quais eram apenas consumidores de informação (Anderson, 2007).

Neste novo cenário, o turista participa ativamente no planeamento da viagem, pesquisando, escolhendo e reservando um destino, meio de transporte, alojamento, outras atividades e experiências de lazer, sem a necessidade de recorrer ao papel intermediário de agências de viagem (Sanches, 2020). Por outras palavras, no contexto da Web 3.0, a estratégia de comunicação e marketing de uma marca deve ser definida pelas necessidades dos turistas. Dessa forma, o turista deixa de ser apenas um consumidor e assume o papel de *prosumer* – um termo que combina produtor e consumidor – ao criar e partilhar conteúdos sobre as suas experiências de viagem (Neto & Mateus, 2018). Esse fenómeno dá origem ao CGU, cuja definição será explorada mais adiante. Exemplos de plataformas Web 3.0 que facilitam a produção e a partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores incluem o *Instagram* e o *TikTok* (Kaplan & Haenlein, 2010, citado em Lu et al., 2020).

Capítulo 2. O turismo e as redes sociais: dos influenciadores aos vídeos curtos

“As redes sociais mudaram a forma como comunicamos, nos conectamos e nos influenciemos uns aos outros” (Ki et al., 2020, p. 1). Embora o significado das redes sociais seja amplamente conhecido, é importante definir este conceito à luz da ciência.

Segundo Chu et al. (2020), as redes sociais são plataformas *online* que permitem aos indivíduos criar, partilhar e consumir conteúdo. Para Appel et al. (2019), são ambientes digitais que conectam diferentes atores e promovem trocas diversas:

As redes sociais são um ecossistema centrado na tecnologia – mas não inteiramente tecnológico – no qual pode ocorrer um conjunto diversificado e complexo de comportamentos, interações e trocas envolvendo vários tipos de atores interligados (indivíduos e empresas, organizações e instituições). São onnipresentes, amplamente utilizadas e culturalmente relevantes, sendo essenciais em quase tudo - conteúdo, informação, comportamentos, pessoas, organizações (...) – que pode existir num ambiente digital interligado (p. 80).

Designam-se como “sociais” pois possibilitam a interação entre os utilizadores; e são consideradas “redes” porque constituem canais de partilha de conteúdos (Torres, 2009). A importância destas plataformas é demonstrada pelo constante aumento de novos utilizadores e o tempo considerável que dispendem nelas (Ribeiro, 2022). Assim sendo, é natural que estas plataformas se tenham tornado num meio vital de comunicação e marketing para empresas, instituições e organizações (Appel et al., 2019).

No contexto do turismo, as redes sociais tornaram-se essenciais para a partilha de experiências e recomendações entre utilizadores, impactando a tomada de decisão dos consumidores. O CGU, o eWOM e o marketing de influência são elementos fundamentais deste novo ecossistema, uma vez que ampliam o alcance da informação e aumentam a confiança das mensagens transmitidas (Xiang & Gretzel, 2010). Este cenário tem impulsionado a ascensão dos influenciadores digitais, que desempenham um papel crucial na disseminação de informação e na formação de opiniões no setor do turismo. Dada a intangibilidade do turismo, é fulcral recorrer a estratégias como o *storytelling*, para captar a atenção dos potenciais viajantes aquando da escolha do destino turístico.

A nível mundial, há biliões de pessoas que utilizam as redes sociais, que atraem sobretudo utilizadores mais jovens, oferecendo conhecimento e entretenimento, através de conteúdo de fácil assimilação e de rápido consumo (Ribeiro, 2022). De acordo com Qiu e Choi (2024), num cenário em que a atenção é um recurso cada vez mais escasso, a popularidade das redes sociais tem aumentado devido ao crescente uso de *smartphones*, transformando o formato da informação de texto e imagens para vídeos.

2.1. O papel das redes sociais na divulgação de destinos turísticos

A Internet revolucionou a forma como a informação turística é distribuída e como os consumidores planeiam e consomem o produto turístico (Ramos, 2023). Atualmente, as redes sociais desempenham um papel fundamental na maneira como os viajantes pesquisam, escolhem e partilham as suas experiências. Segundo Ribeiro (2021), já não é necessário deslocar-se fisicamente para conhecer um destino, sendo possível explorar locais, restaurantes e experiências de outros turistas apenas através das redes sociais.

A expansão das plataformas digitais transformou a interação entre indivíduos e influenciou o comportamento dos consumidores em diversos setores, incluindo o turismo (Rinka & Pratt, 2018; Mateus, 2023). Estas mudanças impactam a tomada de decisão dos viajantes, uma vez que os conteúdos partilhados influenciam a escolha dos destinos (Huertas, 2023). Piñeiro-Naval e Serra (2023) destacam que, tal como o turismo é essencial para a economia global, as redes sociais constituem uma ferramenta indispensável para o marketing estratégico dos destinos turísticos. O seu efeito verifica-se na oferta e na procura, criando meios de comunicação entre destinos e viajantes (Sanches, 2020). No entanto, algumas DMOs ainda enfrentam desafios como a falta de estratégia, experiência e recursos na gestão dessas plataformas (Della Lucia et al., 2023). Para atrair turistas e gerar receitas, torna-se essencial que os destinos implementem estratégias de comunicação digital eficazes e bem estruturadas (Huertas, 2023).

No setor do turismo, as redes sociais são cruciais para a recolha de informações, para a decisão de visitar ou não um dado local, para promover destinos de viagem e para interagir com os viajantes (Chen et al., 2023). A perceção dos utilizadores sobre os benefícios destas plataformas influencia diretamente a sua decisão de as utilizar para planear viagens (Wang et al., 2002). De facto, conferem vantagens competitivas ao setor

do turismo, aumentando a visibilidade dos destinos turísticos (Pereira, 2020; Pontes, 2023). Para Mateus (2020), estas vantagens podem ser práticas (motivação para recolher informações antes de viajar) e sociais (permitindo a partilha de opiniões e experiências). Neste sentido, fomenta um “turismo de afinidades”, no qual as conexões emocionais entre consumidores e destinos assumem um papel central (Cantante, 2018, p. 113).

O planeamento de viagens mudou com as redes sociais, que disponibilizam *online* a informação sobre qualquer local. Dramićanin et al. (2023) refere um estudo realizado pela plataforma Statista (2023) que apurou que 36,5% dos viajantes utilizam as redes sociais para obter inspiração para as suas viagens. Atualmente, os consumidores têm acesso a uma grande variedade de recursos digitais que facilitam uma pesquisa de viagens mais rápida e eficiente, desde guias e recomendações de influenciadores digitais até avaliações e classificações de outros viajantes (Rinka & Pratt, 2018; Mateus, 2023). Como resultado, os viajantes usam essas informações para planear as suas viagens do início ao fim (Silva, 2022). Neste sentido, permitem criar experiências partilháveis – guiando os turistas numa viagem imaginária e permitindo que se vejam num dado local, a utilizar certos serviços e a viver determinadas experiências através das redes sociais.

As gerações mais jovens, em especial a Geração Z, destacam-se como as mais ativas nas redes sociais, utilizando estas plataformas para se conectar, trocar informações e partilhar experiências de viagem (Mchavu et al., 2022). Esta geração revela-se particularmente influenciada pelas experiências e opiniões de outros, sejam familiares, amigos ou influenciadores digitais, despertando um desejo crescente de viajar.

Em suma, as redes sociais são uma ferramenta indispensável no setor do turismo, influenciando a forma como os viajantes pesquisam, planeiam e partilham as suas experiências, enquanto oferecem às DMOs oportunidades estratégicas para promover os destinos de forma autêntica e envolvente, tornando a comunicação *online* um fator essencial para a competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos na era digital.

2.1.1. Os influenciadores digitais e a mediação do turismo nas redes sociais

A popularidade das redes sociais e a consequente mudança da maneira como a sociedade comunica levou ao surgimento de influenciadores e de uma nova dinâmica na comunicação de marketing em várias áreas de negócio como o turismo (Cox et al., 2009).

O estado da arte no que concerne à investigação sobre os influenciadores abrange diversos temas, incluindo o seu papel na recomendação de marcas, a ligação com os seguidores, os antecedentes e consequências da liderança de opinião e estudos sobre as mensagens transmitidas (Dias, 2022).

Os influenciadores destacam-se nas redes sociais através da criação e partilha de conteúdo sobre as suas vidas, experiências e preferências, reunindo um número considerável de seguidores cujas atitudes e opiniões são influenciadas (Raposo, 2020). Por sua vez, um criador de conteúdo produz material e publica-o em várias redes sociais. Neste sentido, o termo “influenciador” e “criador de conteúdos” são intermutáveis, sendo que os influenciadores são criadores de conteúdos e os criadores de conteúdos podem tornar-se influenciadores (Rezene, 2023). De acordo com a Oxford University Press (2019), um influenciador é alguém que tem a capacidade de influenciar potenciais clientes, apoiando ou sugerindo bens ou serviços.

Neste sentido, são vistos como referências numa dada área (moda, *lifestyle*, viagens, etc.), desenvolvendo ligações com indivíduos com os mesmos interesses – i.e, a sua comunidade de seguidores, que pode ser grande, pequena ou de nicho (Raposo, 2020). São descritos por Lou e Yuan (2019) como “alguém que tem um estatuto de especialização numa área específica, que cultivou um número considerável de seguidores (...) [com] valor de marketing para as marcas” (p. 59). Segundo os autores, são pessoas “normais” que se tornaram “celebridades” nas redes sociais, em contraste com as figuras públicas que são conhecidas através dos meios tradicionais. Além disso, são vistos como pessoas mais acessíveis e relacionáveis (Ingrassia et al., 2022). São considerados microcelebridades que partilham narrativas textuais e visuais sobre a sua vida privada, levando os seus seguidores a optar pelo produto ou serviço que utilizam no seu quotidiano, uma vez que permite reduzir o risco percebido pelos consumidores e agilizar as suas decisões de compra Martínez-López et al. (2020).

O número de influenciadores que produzem conteúdos relacionados com viagens aumentou drasticamente nos últimos anos, sobretudo no pós-COVID (Johari et al., 2024). O acesso ao conteúdo aumentou a consciência das pessoas, mas também as deixou mais sobrecarregadas com o volume de informação. Por compartilharem com os seus seguidores apenas conteúdos que lhes interessam, os influenciadores funcionam como uma espécie de filtro (Narciso, 2019; Silva, 2022).

Sendo o turismo constituído por bens intangíveis (Guerreiro et al., 2019), é fulcral que os influenciadores se concentrem na criação de material sobre viagens, cultura e turismo (Chen et al., 2023), inspirando os seguidores a viajar através dos seus conteúdos. Quando um influenciador publica informações sobre viagens, os seus seguidores são instados a visitar os locais ou a experimentar os produtos recomendados (Silva, 2022).

Graças ao seu avultado número de seguidores, à sua notoriedade e autoridade dentro de uma comunidade, à lealdade e confiança do público, o conteúdo publicado pelos influenciadores retroalimenta-se e expande-se (Ribeiro, 2021). Chen et al. (2023) abordam seis características dos influenciadores: a atratividade, a *expertise*, similaridade, interação parassocial, confiança e intenção de viajar. Segundo o autor, a atratividade de um influenciador leva-o a atrair seguidores através da aparência física. Quanto ao *expertise* trata-se da habilidade de partilhar informação, explicando tópicos corretamente. Já a similaridade descreve o valor percebido pelos seguidores que estão sob a influência dos influenciadores objetivamente (aparência e *lifestyle*) e subjetivamente (crenças e pensamentos). A interação parassocial é, por sua vez, a relação criada com a audiência através das redes sociais, enquanto a confiança é definida como a crença de que uma parte é fiável. Finalmente, a intenção de viajar refere-se à vontade, probabilidade e decisão de viajar. Adicionalmente, Bastrygina et al. (2024) mencionam a personalidade, a autenticidade, a originalidade e a liderança de opinião.

Por sua vez, o algoritmo é “a característica computacional que permite que os utilizadores encontrem mais facilmente o conteúdo que lhes interessa” (Pontes, 2023, p. 23). Este desempenha um papel importante para a comunicação estratégica, traçando o perfil de cada utilizador com base nos seus movimentos cibernéticos (Tomé, 2021). Adicionalmente, reagir às publicações de outros utilizadores e responder aos comentários “mostra às pessoas que a interação importa para a marca”, promovendo o conteúdo no algoritmo (Macarthy, 2019, p. 232, citado em Pontes, 2023, p. 24).

Casaló et al. (2020) referem que os influenciadores são vistos como líderes de opinião e que atuam como mentores e especialistas para os seus seguidores. Para o autor, um líder de opinião tem de ter um envolvimento ativo com os seus seguidores, a fim de fortalecer a sua comunidade. Os influenciadores, enquanto líderes, adotam as redes sociais como plataformas de comunicação devido à sensação de imediatismo que proporcionam, ao eWoM que geram e às comunidades que cultivam (Casaló et al., 2020).

Com efeito, os consumidores estão cada vez mais interessados nas opiniões dos influenciadores e atribuem-lhes maior peso na hora de tomar decisões de compra. As suas recomendações ajudam as marcas a crescer, alcançando um público mais amplo. Nesse contexto, surge o marketing de influência, conceito que iremos focar de seguida.

2.1.1.1. O paradigma do marketing de influência

Embora a ideia de marketing de influência não seja nova, este paradigma tem-se tornado mais popular nos últimos anos devido às transformações na forma como os consumidores procuram marcas, produtos, serviços e conselhos e no modo como as marcas se comunicam com os consumidores (Martínez-López et al., 2020). Assim, pode dizer-se que o marketing de influência surgiu num ambiente de redes sociais e eWOM.

A premissa do marketing de influência é que, se conseguirem manter a atenção dos seguidores, os influenciadores podem influenciar as suas opiniões e ações (Ribeiro, 2021). Por sua vez, o ato de influenciar é visto como o processo através do qual os pensamentos, sentimentos e atitudes dos indivíduos se alteram em consequência de interações com outros indivíduos (Ramos, 2023). Lou e Yuan (2019) definem o marketing de influência como uma estratégia que recorre a influenciadores para impulsionar a perceção da marca e as decisões de compra dos consumidores. Para Dias (2022), envolve a partilha de conteúdo para uma audiência ampla, que as empresas não conseguiriam alcançar. Ao ser empregue pelas empresas e organizações, esta estratégia baseia-se na colaboração com influenciadores para promover produtos ou serviços de forma mais autêntica e direcionada. Sammis et al. (2016) defendem que este tipo de marketing consiste na “convergência de relações públicas, marketing, publicidade e redes sociais” (p. 34, citado em Dias, 2022, p. 5). Já Martínez-López et al. (2020) definem o conceito de marketing de influência como o uso de influenciadores para co-criar a imagem da marca:

[É] a utilização de líderes de opinião influentes (influenciadores) (...), com muitos seguidores (...), para promover respostas atitudinais e comportamentais positivas dos seus seguidores (consumidores) em relação aos interesses da marca, através do uso de posts partilhados nessas plataformas, o que também permite que influenciadores e seguidores participem na co-criação da imagem da marca nas redes sociais (p. 1).

Compreender como o marketing de influência funciona é crucial, no que concerne à escolha de influenciadores para realização de parcerias, definição dos objetivos da marca, estratégia de comunicação com os consumidores, assim como identificar oportunidades e desafios de investimento neste tipo de marketing (Dias, 2022). Os três atores aqui envolvidos são os influenciadores, consumidores e marcas. Neste sentido, o marketing de influência beneficia as empresas ao aumentar o conhecimento da marca, a confiança nela e as intenções de comprar os seus produtos e serviços (Dias, 2022).

No setor do turismo, perspetiva-se que o marketing de influência aumente a intenção de visita, altere a percepção do local, incentive a interação *online*, aumente o reconhecimento da marca e atraia mais clientes (Gretzel et al., 2018). Neste sentido, as DMOs recorrem a este tipo de marketing devido à sua eficácia e popularidade. Com o seu conteúdo cativante que incentiva as viagens e aumenta a visibilidade da imagem de destino, os influenciadores têm um grande efeito no setor do turismo (Fong et al., 2024).

2.1.1.2. As tipologias de influenciadores e as suas características

Os influenciadores podem ser categorizados segundo o seu número de seguidores, a sua área de especialização, o seu perfil e o seu posicionamento nas redes sociais. Quanto ao número de seguidores, Campbell e Farrell (2020) definem cinco categorias de influenciadores: celebridades (reconhecidas fora dos meios de comunicação, sendo contactados por marcas devido ao seu grande alcance); mega-influenciadores (com um elevado número de seguidores e com um *status* baseado na sua especialização, tendo 1 milhão ou mais de seguidores); macro-influenciadores (que ainda não alcançaram uma fama generalizada, mas são extremamente bem-sucedidos, tendo entre 100.000 e 1 milhão de seguidores); micro-influenciadores (que são suficientemente bem-sucedidos para seguir uma carreira como influenciadores, mas com um alcance menor, entre 10.000 a 100.000 seguidores); nano-influenciadores (que estão a começar no mundo dos influenciadores e cujos seguidores, não mais do que 10.000, são sobretudo amigos, familiares e conhecidos). Além do número de seguidores, os influenciadores variam nas áreas em que são especialistas, por exemplo, viagens, beleza, *lifestyle* e moda.

Ribeiro (2021), por sua vez, considera que existem diferentes perfis que permitem categorizar os influenciadores enquanto nativos digitais (que começaram as suas

carreiras no marketing digital); celebridades (indivíduos que já eram famosos antes de começarem a usar as redes sociais e que trouxeram a sua notoriedade para essas plataformas); especialistas (considerados autoridades em determinados domínios); blogueiros (que criaram um blog enquanto meio popular e prático para divulgar notícias, compartilhar preferências, expressar ideias, oferecer sugestões e criar comunidades virtuais); micro-influenciadores (pessoas comuns ou especialistas num determinado assunto que expressam opiniões semelhantes num nicho de mercado específico).

De forma semelhante, Halim et al. (2022) posicionam o influenciador em três categorias distintas: o influenciador de referência (que tem interesses em comum com a sua comunidade, faz recomendações que são seguidas e tem conhecimento sobre um dado assunto que é relevante para os seus seguidores); o influenciador especialista (que se destaca numa área até se tornar reconhecido nela, ao ponto de os seus seguidores acompanharem a sua carreira e terem a intenção de comprar os produtos que são promovidos); o influenciador posicional (visto como amigo ou pessoa próxima da sua comunidade, influenciando as suas preferências e atitudes).

2.1.1.3. A construção da confiança e o envolvimento com a comunidade

A discussão em torno dos influenciadores remete para a relação estabelecida entre os mesmos e os consumidores, que é comumente apelidada de *engagement* ou envolvimento (Tomé, 2021). Além do mais, esta relação deve ser pautada pela confiança, que acaba por definir o seu sucesso (Sammis et al., 2016; Dias, 2022).

O envolvimento define-se, nas palavras de Raposo (2020), como a interação criada entre pessoas e influenciadores (ou entre marcas) nas redes sociais, ou seja, trata-se da capacidade de gerar interesse e de captar a atenção dos utilizadores. Para Ribeiro (2021), o envolvimento é monitorizado através de dados estatísticos para compreender os perfis dos seguidores, aferir o grau de ligação estabelecido entre um influenciador e a sua comunidade. Por sua vez, a taxa de envolvimento é calculada dividindo o número de interações pelo número de seguidores de uma conta e multiplicando o resultado por 100. De acordo com Rezene (2023), esta taxa pode ser classificada como fraca (< 1%), moderada ou aceitável (de 1% a 3,5%); alta (de 3,5% a 6%); e extremamente elevada (> 6%), sendo esta última atingida através da consistência (Bezerra et al., 2022).

Raposo (2020) enumera várias métricas que podem ser utilizadas para avaliar o envolvimento e o desempenho de um perfil, de entre as quais se destacam: os gostos, que indicam quantos utilizadores gostaram de uma publicação; os comentários, que mostram quantas pessoas deixaram uma opinião ou reação; as partilhas, que demonstram quantas vezes a publicação foi partilhada; os seguidores, que revelam o número de pessoas que seguem o perfil. Sanches (2020) adiciona ainda a opção de guardar uma publicação, isto é, a ação em que o utilizador a guarda numa galeria privada da aplicação, podendo aceder a ela sempre que desejar. Já Pontes (2023) acrescenta o alcance, relativo ao número de utilizadores únicos que visualizaram a publicação; e, no caso dos vídeos, as visualizações, que revelam a frequência com que um vídeo foi visualizado. Khan (2017) defende que o *upload* – ação de carregar conteúdo para uma plataforma – constitui igualmente uma das métricas do envolvimento a ter em conta.

Para Russman e Svensson (2016), a interação entre utilizador e influenciador pode ser unidirecional (por exemplo, os gostos) ou bidirecional (como os comentários). Qu et al. (2022) admite não existir concordância entre autores quanto ao envolvimento, pois uns tendem a enfatizar os aspetos comportamentais e outros os aspetos psicológicos. Segundo a definição centrada no comportamento, o envolvimento é definido como a ação de um consumidor em relação a uma empresa, marca ou influenciador e que vai além das simples compras, assumindo a forma de recomendações, eWOM e *feedback*. Em contraste, a definição que destaca a dimensão psicológica determina que o envolvimento é um estado psicológico de conexão, determinado pelo contexto e resultante da interação entre a marca ou influenciador e os utilizadores (Qu et al., 2022).

Adicionalmente, os seguidores tendem a desenvolver com os influenciadores um vínculo, considerando-os mais credíveis (Chen et al., 2023). Tal como afirmam Sammis et al. (2016), “como as pessoas reais continuam a confiar mais noutras pessoas reais do que em empresas e marcas, tendem a prestar atenção às mensagens transmitidas pelos influenciadores” (p. 255, citado em Dias, 2022, p. 14). Ora, esta atenção é convertida em confiança quando estes são vistos como autênticos, fazendo com que os seus discursos sejam eficazes na criação do impacto pretendido pela marca (Dias, 2022). De facto, Pop et al. (2021) demonstram que a confiança do consumidor nos influenciadores exerce um efeito direto e positivo nas principais fases da compra, sobretudo na fase de pré-compra. No caso do turismo, Dias (2022) revela que a confiança nos influenciadores exerce um

efeito de *spillover* ao longo do processo de decisão (pré, durante e pós-viagem), pois cada etapa pode mediar direta e positivamente o impacto da confiança do influenciador na etapa seguinte. O autor assinala uma correlação positiva entre a confiança no influenciador, o desejo de viajar, o comportamento de procura de informação por parte dos consumidores e as decisões tomadas sobre os bens e serviços turísticos a adquirir.

Outra característica fundamental é a proximidade do influenciador com os seus seguidores, particularmente evidente quando o primeiro partilha detalhes sobre a sua vida, incluindo os seus pensamentos, sentimentos e relatos do quotidiano (Corvalán & Pérez-Torres, 2021). Ao ser desenvolvida ao longo do tempo com base em partilhas regulares e genuínas, a relação entre o influenciador e a sua audiência é sólida e, quanto mais profunda for, maior tende a ser o seu impacto (Bastrygina et al., 2024).

Porém, há quem realce a natureza sensível da confiança nos influenciadores e a sua importância na definição dos resultados das marcas. Segundo Martínez-Lopez et al. (2020), embora os influenciadores aproximem os consumidores às empresas, podem comprometer a autenticidade que constitui a base da sua atratividade, sobretudo quando os conteúdos comerciais são excessivos ou desalinhados com a sua identidade. Este efeito contraditório exige que os influenciadores preservem a sua integridade enquanto participam em atividades promocionais, priorizando patrocínios transparentes e coerentes com os seus valores. Caso a audiência se sinta sobrecarregada com uma exposição contínua a publicidade, tal poderá ter um impacto negativo, pelo que deve imperar um equilíbrio entre conteúdos promocionais e orgânicos.

Em suma, o sucesso da mensagem depende da tendência dos seguidores em acreditar no material partilhado, uma vez que o influenciador é visto como uma autoridade numa determinada categoria de produto (Xiao et al., 2018).

2.2. Os vídeos curtos como ferramenta de criação de conteúdo

Nos últimos anos, a criação de conteúdo de viagem tem sido significativamente moldada por novas tendências, com destaque para o CGU enquanto ferramenta para promover experiências turísticas. A sua influência torna-o numa peça central na comunicação estratégica aplicada ao turismo, na construção da reputação de destinos e na orientação das escolhas de viajantes.

Ao proporcionar uma forma mais espontânea e pessoal de comunicação, o CGU e o eWOM ajudam a moldar o planeamento e as decisões de viagem, gerando uma maior conexão entre o consumidor e o destino. Um local pode tornar-se tendência (*trendy*) nas redes sociais, graças ao aumento das pesquisas por certas palavras-chave com nomes de destinos, monumentos, atividades, restaurantes e alojamentos (Hussain, 2024).

No campo do turismo, os registos visuais da viagem permitem formar uma imagem mental do destino e influenciar a experiência do turista (Augusto, 2016). O setor turístico “vende e promove experiências, sensações e estilos de vida sob a égide da cultura visual e do consumo” (Fortuna & Ferreira, 1996, p. 7). Graças ao “filtro certo”, os vídeos divulgados nas redes sociais condicionam as expectativas sobre os locais (Pontes, 2023). Muitas vezes, um dos principais objetivos do turista durante a viagem consiste na criação de conteúdos para partilha nas redes sociais (Pérez, 2021). Mesmo que as representações sejam exageradas e irreais, acredita-se que os turistas confiam cada vez mais nas redes sociais para escolher um destino (Hyun et al., 2009; Bai et al., 2023).

Outro aspeto a ter em conta é o da construção da paisagem onírica através “[d]a imagem (...) veiculada pelos media [que] provoca sonhos e construções mentais sobre o local” (Marujo & Santos, 2012, p. 43). Também Urry (2002) sublinha o aspeto da sedução por meio de estímulos visuais, ao referir que os viajantes procuram imagens criadas para e pelas redes sociais. Desta forma, os turistas seduzidos procuram experiências únicas que viram *online* (Costa & Perinotto, 2017). De acordo com Bai et al. (2023), as paisagens naturais (montanhas, lagos e praias) e citadinas (os arranha-céus, os museus e os monumentos) estão entre os principais fatores que tornam um destino mais apetecível.

O *Instagram* e o *TikTok* destacam-se como plataformas para a criação e partilha de vídeos curtos, permitindo retratar experiências de viagem de forma criativa e autêntica. Ambas oferecem abordagens distintas e vantagens específicas para os influenciadores.

2.2.1. As estratégias orientadoras da criação de conteúdo de viagem

Num panorama de “guerra pela atenção”, importa perceber quais são as estratégias de conteúdo capazes de atrair eficazmente os consumidores (Rezene, 2023). Estes recursos tornam o conteúdo mais atrativo e memorável, fortalecendo a ligação emocional e potenciando o envolvimento, a partilha e a vontade de realizar uma viagem.

Nos últimos anos, o *storytelling* surgiu como uma estratégia fundamental, na criação de conteúdos, graças à construção de narrativas envolventes (Ingrassia et al., 2022). De acordo com Domingos (2008), é considerado a “arte de transmitir factos, reais ou ficcionais, a fim de emocionar e informar grandes públicos” (p. 97, citado em Pontes, 2023, p. 14). O *storytelling* permite contar histórias que envolvem emocionalmente o público, aumentando o seu sentimento de pertença e identificação, criando uma vantagem competitiva sustentável (Barile et al., 2019). Devido ao aumento das viagens e à necessidade de transmitir o valor experiencial de um destino, os autores abordam o “*place storytelling*” e os seus objetivos: “motivar turistas (...) a visitar um lugar; manter a memória; criar confiança e sentimento de pertença” (Barile et al., 2019, p. 11).

Neste sentido, a comunicação turística deve estabelecer estratégias baseadas num modelo experiencial que satisfaça as necessidades e os desejos dos consumidores (Wichels, 2014). Para sentir as emoções e viver a experiência turística criada pelas narrativas mediáticas, os turistas procuram visitar os lugares e identificar os locais que viram nas redes sociais (Augusto, 2016). De acordo com Sharpley (2011), “consumir turismo é consumir experiências” num contexto em que as exigências dos viajantes estão a tornar-se cada vez mais aspiracionais (citado em Wichels, 2014, p. 49). De acordo com MacCannell (1976), o desejo de experiências autênticas é o que motiva a consciência turística. Por outras palavras, os utilizadores, ao procurar informação, estão à procura de experiências, sentimentos e algo que os inspire (Huertas, 2023).

Assim sendo, a inspiração do consumidor é o estado motivacional efémero que permite que o cliente passe de uma simples apresentação de uma ideia para ativamente perseguir um objetivo relacionado ao consumo (Bottger et al., 2017; Johari et al., 2024). São vários os estudos que comprovam que a inspiração do consumidor é significativa na fase de procura de informações turísticas, estando muitas vezes na génese da escolha do destino (Dai et al., 2022). Com efeito, a criação de espaços que possam ser capturados em vídeo e partilhados nas redes sociais como experiências únicas e exclusivas é crucial para os DMOs garantirem uma maior atratividade (Ribeiro, 2022).

Outra estratégia prende-se com a criação de conteúdo que seja “*Instagramável*”, como um lugar, objeto, comida, roupa ou cenário que seja visualmente atrativo e tenha um forte potencial para ser captado e partilhado, especialmente com o objetivo de gerar envolvimento (Ribeiro, 2022). Constituem exemplos “*Instagramáveis*” praias populares,

monumentos deslumbrantes, hotéis com vistas impressionantes, piscinas luxuosas e pratos exóticos (Iglesias-Sánchez et al., 2020). De acordo com Fang et al. (2023), a qualidade da apresentação dos vídeos deve ser apelativa, romantizada e elegante, de forma que a percepção da beleza de um local aumente a probabilidade dos espectadores se sentirem motivados a visitá-lo. Além disso, como mostra um estudo da Booking (2017), um em cada três turistas deseja tirar fotografias e experimentar atividades novas para poder partilhá-las nas redes sociais. Noutro estudo realizado pela Expedia (2018), é revelado que, nas decisões turísticas, os inquiridos atribuem grande importância a experiências únicas que possam gerar conteúdo (Dramićanin et al., 2023).

Johari et al. (2024) destacam ainda o papel da *voz off* na narração de conteúdos como uma estratégia cada vez mais recorrente. Segundo o autor, a voz do apresentador – através da entoação, ritmo e expressividade – pode tornar um tema mais apelativo e emocionalmente envolvente para o público. A atratividade vocal é, portanto, definida como o grau em que a voz do criador de conteúdo exerce um impacto positivo nos espectadores (Fang et al., 2023). Segundo Shen et al. (2019), a voz do orador, o som, o ritmo e a sequência narrativa têm o potencial de inspirar a audiência a viajar, despertando o interesse em assistir e visualizar o conteúdo apresentado.

Outra estratégia amplamente utilizada é a *call to action* “para a chamada para a ação numa comunicação” (Appel et al., 2020, p. 88). Também a utilização de *hashtags* populares permite categorizar o conteúdo e atingir mais eficazmente a população interessada numa dada temática (Dramićanin et al., 2023).

2.2.1.1. O papel do conteúdo gerado pelo utilizador na percepção dos destinos

O CGU influencia a propensão dos consumidores para adquirir bens ou serviços (Guerreiro et al., 2019). As redes sociais têm vindo a ganhar popularidade enquanto ferramentas de partilha e procura de informação no setor do turismo. Consequentemente, este conceito tem vindo a ganhar destaque na literatura científica.

Para Qu et al. (2022), o CGU refere-se à ação dos utilizadores que se envolvem ativamente nas redes sociais, partilhando e produzindo conteúdo. De acordo com Acuti et al. (2018), é a fonte de informação mais popular para a avaliação de bens, serviços e marcas, incluindo destinos de viagem, num cenário em que o mercado funciona com

base nas opiniões de outrém. Como resultado, os *stakeholders* constroem mais facilmente a imagem do destino graças às informações fornecidas através do CGU (Ribeiro, 2021). Trata-se do “conteúdo desenvolvido voluntariamente por um indivíduo ou organização e distribuído através de uma plataforma *online*” (McKenzie et al., 2012, p. 99, citado em Hauerholt & Lehmann, 2023, p. 10). Na origem do CGU, está o *prosumer*, um novo tipo de utilizador que é ativo, tem opiniões sobre bens e/ou serviços e acrescenta factos e informações novos (Bolaños et al., 2014; Ribeiro, 2022).

Gretzel e Yoo (2008) afirmam que os consumidores do setor turístico utilizam extensivamente o CGU, principalmente na troca de informações que possam auxiliar na tomada de decisão. De acordo com Oh et al. (2007), o caráter intangível dos bens turísticos reforça a importância do CGU na perceção de destinos e marcas. Os viajantes tendem a confiar mais neste conteúdo do que em informações oficiais (Kitsios et al., 2022). Esta confiança deve-se à perceção de que o CGU possui uma natureza não comercial, o que o leva a ser visto como objetivo na avaliação de produtos ou serviços, em antítese aos meios de comunicação e ao marketing tradicional (Mir e Rehman, 2013).

Du et al. (2020) propuseram o conceito de UGTSV – *user generated travel short video* (em português, vídeo curto de viagens criado pelo utilizador) –, definindo-o como um vídeo de curta duração nas redes sociais que apresenta informações sobre as viagens dos utilizadores. Perez-Vega et al. (2018) definiram este termo aludindo aos “turistas [que] partilham as suas (...) avaliações de destinos, ofertas turísticas e experiências de serviços” (citado em Liao et al., 2020, p. 3). Na verdade, os turistas geram conteúdo para vários fins: informar; opinar sobre uma experiência, serviço ou produto; sentir-se socialmente aceite; demonstrar conhecimentos pessoais; e obter fama (Liao et al., 2020).

Em suma, o CGU é crucial para o setor do turismo, uma vez que, tratando-se de conteúdo fornecido por utilizadores “comuns”, é visto como fiável por outras pessoas.

2.2.1.2. O impacto do boca a boca eletrónico na intenção de viajar

A disseminação digital das opiniões e recomendações é conhecida como boca a boca eletrónico (eWOM) que, com um alcance global, ultrapassa as restrições de tempo e localização e cria uma linha de comunicação direta entre consumidores (Ribeiro, 2022).

O boca a boca “convencional” – que “está limitado a uma rede pessoal (...) estreita e confinada” – tem vindo a expandir-se para o âmbito *online* com a introdução das redes sociais, dando origem ao boca a boca eletrónico (Ladhari & Michaud, 2015, p. 36, citado em Dias, 2022, p. 22). Enquanto comunicação entre consumidores, permite interagir e partilhar informações nas redes sociais digitais (Augusto, 2016). Assim, influencia o modo como as pessoas vêem as marcas e tomam decisões de compra (Yee, 2023).

Graças à sua velocidade e conveniência, o eWOM tem um alcance e uma influência maiores do que o WOM (Dias, 2022). De acordo com Uzunoglu e Kip (2014), o principal motivo para a sua eficácia é a “facilidade de criar, publicar e partilhar conteúdo *online* com pessoas que possuem interesses semelhantes” (p. 593, citado em Mateus, 2023, p. 9). Embora a maioria das estratégias de marketing inclua atividades de eWOM, nem todo o eWOM está associado a estratégias de marketing, pois ocorre muitas vezes de forma orgânica pelos utilizadores, sem a intervenção direta ou o controlo das organizações.

A verdade é que a indústria do turismo é fortemente impactada pelo eWOM (Jalilvand & Samiei, 2017; Ribeiro, 2022). As redes sociais facilitam a partilha de informação turística, uma vez que conseguem alcançar uma audiência alargada, afetando as intenções de viagem e a escolha do destino (Ribeiro, 2022). Entre os resultados esperados da disseminação do eWOM incluem-se: a influência na decisão de compra da viagem; a avaliação de produtos; as intenções de lealdade dos consumidores e o seu empoderamento; e as atitudes dos turistas e a imagem de destino (Ribeiro, 2022).

2.2.1.3. O processo de planeamento e tomada de decisões turísticas

Com a democratização das TIC, os turistas estão a ganhar mais autonomia no planeamento das viagens, na pesquisa de destinos e na avaliação de produtos e serviços turísticos, sem a necessidade de recorrer às agências de viagens (Martins et al., 2023). Segundo Alves et al. (2017), os viajantes planeiam e tomam decisões sobre um destino, antes, durante e no pós-viagem, com base nas perceções moldadas pelas redes sociais.

Como existem atualmente muitos recursos informativos, que surgiram como substitutos dos métodos convencionais no processo de planeamento de viagens, o objetivo é poupar tempo e dinheiro (Steffens & Barth, 2022). Bulanov (2018) afirma que algumas pessoas apreciam passar horas em frente ao ecrã a planear a sua viagem.

Ao longo de todo o processo de planeamento e tomada de decisões de uma viagem, prevalece o “olhar do turista”, definido por Urry (2002) como um olhar socialmente organizado e sistematizado, tal como o olhar de um médico. Este conceito traduz a forma como o viajante interpreta, valoriza e antecipa as experiências turísticas, influenciado por representações mediáticas que moldam percepções e expectativas, tornando o seu olhar construído e não “puro e inocente”. Neste enquadramento, a intenção de viajar emerge como uma avaliação racional dos custos e benefícios de um destino (Abubakar, 2016; Ribeiro, 2022). Simultaneamente, as motivações turísticas – entendidas como necessidades e desejos de ordem psicológica ou biológica que despertam, orientam e integram o comportamento humano – impulsionam o ato de viajar, a escolha do destino e a satisfação global com a experiência (Ramos, 2023).

O setor do turismo tem-se tornado cada vez mais orientado pela procura de informações fidedignas, permitindo que os viajantes planeiem as suas viagens, façam reservas e explorem destinos (Hussain et al, 2024). A relutância em viajar para destinos desconhecidos, motivada pela incerteza, preocupações com a segurança ou diferenças culturais, é atenuada pela informação disponível (Gonçalves, 2022). Ao decidir fazer uma viagem ou adquirir um determinado produto turístico, as pessoas utilizam as plataformas digitais como ferramentas de busca de informações (Santos et al., 2023). Na mesma ótica, Xie-Carson et al. (2023) abordam a natureza intensiva em informações do setor turístico, afirmando que as redes sociais são uma fonte de informação que auxilia a tomada de decisão e a preparação das viagens. Além disso, descobrir mais sobre o destino pode aumentar o desejo de visitá-lo (Gartner, 1994; Yi et al., 2021). Existem ainda elementos que permitem avaliar a qualidade da informação, propostos por Yee (2013): essência da informação (precisão, plausibilidade e reputação); contexto da informação (relevância, plenitude e intemporalidade); e representatividade da informação (compreensão/interpretação, sintetização e consistência). Além disso, o método de procura de informações pode ser ativo (com várias pesquisas na internet) ou moderado (em que os utilizadores estão abertos a receber informações) (Santos et al., 2023).

Para compreender melhor o processo de tomada de decisão, é crucial perceber as três etapas de uma viagem: “pré-viagem”, “durante a viagem” e “pós-viagem” (Bezerra et al., 2022). Na “pré-viagem”, os turistas iniciam a recolha, identificação e avaliação das informações relevantes, procurando as atrações que esta tem para oferecer (Steffens &

Barth, 2022). A predominância das fontes da Internet é particularmente notável durante esta etapa, quando é necessário tomar decisões sobre o destino, como o transporte, o alojamento e a alimentação (Wichels, 2014). Na etapa seguinte, ou seja, “durante a viagem”, decide-se a aquisição da viagem e esclarecem-se eventuais dúvidas (Steffens & Barth, 2022). A etapa “pós-viagem” corresponde à avaliação do destino visitado, analisando se a informação previamente obtida corresponde àquilo que o local proporcionou e à sua partilha nas redes sociais (eWOM) (Steffens & Barth, 2022).

Atendendo a estas três etapas, importa perceber a forma como estas se desdobram nas várias escolhas que implicam a realização de uma viagem. Com o auxílio do estudo de Steffens & Barth (2022), que recorreu às obras de Tamang & Maharjan (2022) e Cox et al. (2009), foi realizada uma adaptação do esquema conceptual (ver Tabela 1) que representa as fases de uma viagem. Contudo, embora os primeiros autores acreditem que a compra da viagem se realize na segunda fase, os segundos defendem que esta se realiza logo na pré-viagem. Por este motivo, consideramos uma perspetiva que não pusesse em causa nenhuma das perceções, mantendo a neutralidade quanto à fase em que se insere o processo de compra.

Tabela 1. Processo de planeamento e fases de uma viagem

Pré-viagem	Recolha, identificação e avaliação das informações relevantes sobre o destino	1. Reconhecer a vontade de viajar para um destino
		2. Procurar informações e representações visuais do destino
		3. Avaliação de destinos alternativos e decisão de viajar
Durante a viagem	Tomada de decisões de viagem	4. Organizar atividades e experiências da viagem
Pós-viagem	Avaliação do destino visitado	5. Apreciação posterior da compra e partilha nas redes sociais

Fonte: Elaboração própria, adaptada de Cox et al. (2009, p. 745).

O processo de tomada de decisão dos viajantes é mais complexo, atendendo às características distintas da oferta turística, particularmente as tangíveis (como um quarto de hotel ou bilhetes para um museu) e as intangíveis (como a oferta de diversos serviços). A complexidade varia de acordo com o produto ou serviço, o impacto de fatores externos que estão fora do controlo do turista ou do prestador de serviços (como mau tempo, greves ou pandemias) e a influência das próprias atitudes, expectativas e

estado de espírito do turista, bem como as suas interações com outros viajantes (Horner & Swarbrooke, 2020; Ramos, 2023). Estes fatores que influenciam a tomada de decisões em viagem podem ser categorizados da seguinte maneira: determinantes (que estabelecem até que ponto o turista pode adquirir o produto desejado) e motivadores (que fazem o turista querer comprar um dado produto, influenciando o tipo de viagem, caso os fatores anteriormente mencionados permitam) (Ramos, 2023).

Neste sentido, Ribeiro (2021) apresenta cinco características positivas que são importantes para a escolha de um destino de viagem: presença de fotografias e vídeos nas redes sociais, veracidade de informação, segurança pessoal, localização e clima. Pelo contrário, o elevado custo de vida no estrangeiro, os custos de viagem, o turismo de massas, a destruição dos ecossistemas e os problemas de acessibilidade são os principais motivos que impedem as pessoas de viajarem (Dramićanin et al., 2023). Já Ribeiro (2021) defende que fatores sociais (cultura e classes sociais), culturais (grupos de referência e posições sociais), psicológicos (idade e fase da vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade) e pessoais (motivação, aprendizagem, crenças e atitudes) influenciam as decisões dos viajantes, tendo como base a contribuição de Kotler (1998). Nathan et al. (2020) identificaram que a idade influencia o impacto do preço no desejo de viajar, sendo os viajantes mais jovens mais sensíveis ao preço, devido à sua menor autonomia financeira. Os *millennials*, por serem particularmente atentos aos custos, tendem a planear as suas viagens com maior antecedência, procurando assegurar experiências agradáveis (Zhou et al., 2023). Por sua vez, a Geração Z, embora revele elevado interesse pelo turismo, vê-se limitada por uma menor disponibilidade de rendimento em comparação com os *millennials*, o que os leva a planear cuidadosamente as suas viagens e a procurar o máximo de informação possível (Zhou et al., 2023).

Outros fatores a ter em conta são os que estão presentes na teoria *Push and Pull*, de Dann (1996), amplamente usada no estudo das motivações turísticas (Ramos, 2023). Como o termo sugere, os turistas são empurrados (*push*) para viajar por motivos internos (sociais, culturais, psicológicos e pessoais) e puxados (*pull*) para um destino por fatores externos relacionados às características desse local (Hauerholt & Lehmann, 2023). Segundo Said e Maryono (2018, citado em Hauerholt & Lehmann, 2023), os fatores *push* estão ligados à fuga da rotina diária e ao *status*, enquanto os fatores *pull* incluem a cultura, atividades, oferta gastronómica, entre outros.

2.2.2. A influência das redes sociais digitais no turismo

Num contexto em que o conteúdo visual exerce um impacto significativo no comportamento do consumidor, é fulcral analisar de que forma diferentes aspetos dos vídeos curtos influenciam a intenção de viajar (Johari et al., 2024).

Nos dias de hoje, captar a atenção do consumidor está a tornar-se cada vez mais crucial devido à crescente digitalização. Neste cenário, verifica-se que os consumidores são constantemente inundados com múltiplas mensagens relativas a vários assuntos e marcas, o que torna difícil discernir em qual destas mensagens se concentrar (Tafesse & Wood, 2021; Dias, 2022). Este ambiente, que impacta a vida moderna com múltiplos estímulos, faz com que os vídeos de curta duração apresentem vantagens face aos vídeos mais longos, ao serem particularmente eficazes na captação da atenção do público (Qin et al., 2022; Yee, 2023). Devido às restrições de tempo, as pessoas estão cada vez mais a consumir conteúdos rápidos, o que levou à proliferação de plataformas que permitem a criação e partilha de vídeos curtos, como o *Instagram* e o *TikTok* (Du et al., 2020).

Os vídeos curtos são classificados como conteúdos audiovisuais de curta duração – entre 15 e 120 segundos ou entre 30 e 60 segundos, de acordo com Cao et al. (2021) – compostos por elementos como vídeo, texto, animação, voz *off* e/ou música de fundo, permitindo aos indivíduos expressar as suas personalidades, satisfazer necessidades de entretenimento e alcançar uma autorrealização interativa (Chenchen et al., 2020). Efetivamente, este tipo de CGU torna o eWOM mais apelativo e dinâmico (Yee, 2023).

Num estudo feito por May e Siddoo (2024), conclui-se que cerca de 75% dos utilizadores assistem frequentemente a estes vídeos nos seus dispositivos móveis, que se afirmam como o principal meio para a captação, edição e disseminação deste tipo de conteúdos nas redes sociais. Adicionalmente, o formato vertical e de tela cheia otimiza a experiência de visualização nestes dispositivos ao isolar o utilizador de outros estímulos como a hora, a data, o estado da bateria e as notificações (Martins et al., 2023).

Contrariamente aos vídeos tradicionais e longos, estes conteúdos não só revelam uma maior capacidade de captar e manter a atenção dos utilizadores, como também possibilitam um consumo e partilha rápidos através de dispositivos móveis, especialmente durante momentos de pausa (Lu et al., 2020). A comparação entre estes dois tipos de conteúdos é feita na tabela abaixo, adaptada de Gan et al. (2023).

Tabela 2. Diferenças essenciais entre os vídeos curtos e os vídeos longos ou tradicionais

	Vídeos curtos	Vídeos longos ou tradicionais
Duração	Geralmente entre 30 e 60 segundos (Cao et al., 2021)	Geralmente entre 60 segundos e 30 minutos, podendo chegar aos 60 minutos (Zhao et al., 2022)
Produção	Realizados por utilizadores comuns; menos tempo e dinheiro (Yin, 2023)	Realizados por videógrafos com equipamento profissional; mais tempo e dinheiro (Yin, 2023)
Consumo	Maioritariamente em dispositivos móveis (Du et al., 2020)	Na televisão, computadores e até mesmo no cinema (Yin, 2023)
Conteúdo visual	Foco num só sujeito, objeto, cenário e narrativa (Kraus, 2022)	Vários intervenientes, localizações e narrativas distintas (Moin et al., 2020)
Narração	Linguagem simples em jeito de conversa, para uma rápida compreensão (Dimitrov, 2022)	Linguagem elaborada e rica em informação, para uma compreensão mais profunda (Zhao et al., 2022)

Fonte: Adaptada de Gan et al. (2023)

Para Alghizzawi et al. (2024), o uso de vídeos curtos por parte do marketing tornou-se uma estratégia poderosa para as empresas que procuram comunicar eficazmente as suas mensagens, envolver o público e construir relações sólidas com potenciais clientes. O mesmo autor defende que é essencial que os profissionais de marketing tenham uma compreensão profunda dos padrões de interação dos utilizadores, de modo a melhorar as suas estratégias, num contexto caracterizado pela intensificação da concorrência no mercado e pelas constantes mudanças nas preferências dos consumidores.

Desde 2017, mas de forma mais acelerada desde a pandemia de COVID-19, os vídeos curtos emergiram como um canal eficaz para a promoção de destinos turísticos (Fong et al., 2024). Segundo Paniagua et al. (2023), as agências de viagens têm vindo a priorizar conteúdos de curta duração, com o objetivo de captar a atenção de potenciais viajantes (Du et al., 2022). De acordo com Liao et al. (2020), os vídeos curtos de viagens são produções nas quais os viajantes utilizam o destino como pano de fundo para partilhar as suas opiniões pessoais sobre as experiências, os serviços e os produtos vivenciados durante a viagem. Ao alinharem-se com o ritmo atual da sociedade, podem despertar, numa questão de segundos, o interesse dos turistas por um destino (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Dias, 2022). Este tipo de vídeos possibilita a promoção de características específicas de viagens, motivando os utilizadores a percorrer os mesmos itinerários dos conteúdos partilhados (Corvalán & Pérez-Torres, 2021). Além do mais, melhoram a percepção e a confiança associada a um destino (Cao et al., 2021).

Neste sentido, Qu et al. (2022) identificaram quatro dimensões associadas ao uso das plataformas de vídeos curtos turísticos: aquisição de informação, lazer e entretenimento, obtenção de atenção e interação social. Desde logo, a aquisição de informação refere-se à utilização destas plataformas para obter dados pertinentes sobre destinos turísticos. Por sua vez, a dimensão de lazer e entretenimento diz respeito ao envolvimento, prazer e satisfação que os utilizadores experienciam ao visualizar vídeos curtos sobre viagens, funcionando estes como forma de relaxamento e evasão. Já a obtenção de atenção está relacionada com a forma como os indivíduos se apresentam nestas plataformas, procurando aumentar a sua visibilidade, notoriedade e influência. Por fim, a interação social refere-se às ligações interpessoais únicas estabelecidas entre os utilizadores destas plataformas no contexto do turismo.

O *Instagram* e o *TikTok* estabelecem uma ponte entre os mundos digital e físico, possibilitando uma interação mais eficaz com os utilizadores (Abbott et al., 2013). Estas plataformas funcionam como motores de busca visuais, permitindo que qualquer local do mundo seja encontrado e visualizado em segundos (Du et al., 2022). Através da disponibilização de uma vasta gama de funcionalidades apelativas (como filtros, efeitos criativos e ferramentas de edição de vídeo), permitem aos utilizadores embelezar os seus conteúdos. Adicionalmente, ao recorrerem à análise de grandes volumes de dados relativos aos perfis e preferências dos utilizadores, estas aplicações fornecem um algoritmo personalizado a cada utilizador, aumentando o tempo de permanência na plataforma e o contacto com conteúdos associados a um dado destino (Zhang, 2019).

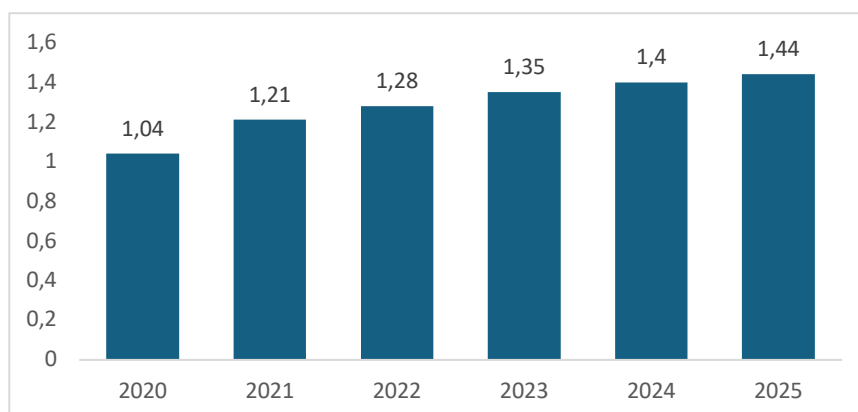
Em suma, os vídeos curtos revelam-se particularmente eficazes na captação da atenção do público e na estimulação do desejo de viajar, ao destacarem a reputação positiva, o valor estético e as características únicas dos destinos (Fang et al., 2023).

2.2.2.1. Instagram Reels: a estética visual

Fundado pelo engenheiro Kevin Systrom (CEO) e Mike Krieger (CTO) em 2010, o *Instagram* era inicialmente uma rede social restrita a *smartphones* com o sistema operativo iOS4 e com o objetivo de partilhar fotografias em formato quadrado, semelhantes às instantâneas da câmara Polaroid (Rodrigues, 2018; Carvalho, 2021). Após a sua aquisição pelo fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, em 2012, o *Instagram*

expandiu-se para o sistema operativo Android, o que contribuiu para o aumento exponencial do seu número de utilizadores (Silva, 2022). Consequentemente, a plataforma passou por diversas mudanças, incluindo alterações gráficas na forma como os utilizadores visualizam o *feed*, transformações nos tipos de publicações e nas políticas de funcionamento (Raposo, 2020). O *Instagram* tornou-se, desde então, uma das redes sociais mais populares, sendo descrito como um “lar da narrativa visual para todos” (Parreira, 2018, p. 16). Bezerra et al. (2022) afirmam que o sucesso do *Instagram* parece ser atribuído à sua capacidade de maximização das características de outras redes sociais e de transformar utilizadores em potenciais influenciadores digitais. Como mostra o Gráfico 5, o *Instagram* que, em 2020, contava com 1,02 mil milhões de utilizadores ativos mensais (representando mais de 28% de todos os utilizadores da Internet a nível global) atingiu 1,44 mil milhões de utilizadores ativos mensais em março de 2025 (correspondendo a 31,2% da totalidade dos utilizadores da Internet em todo o mundo).

Gráfico 5. Número de utilizadores do Instagram no mundo 2020-2025 (em biliões)



Fonte: Statista (2025)

Segundo Marques (2016), o *Instagram* é hoje considerado uma rede social de sucesso, “útil para negócios em que a imagem é fundamental para comunicar, mas também para projetos ou presença pessoal” (p. 411, citado em Parreira, 2018, p. 16). A transmissão rápida de informações e as funcionalidades em constante evolução do *Instagram* são parcialmente responsáveis pelo seu desenvolvimento e pelo aumento do número de utilizadores (Ribeiro, 2021). Além disso, o *Instagram* está sempre a surgir com novas ideias e a expor tendências, tendo-se tornado popular entre influenciadores,

celebridades e marcas (Rodrigues, 2018). Isso possibilita o uso de posts pagos, nos quais as marcas estabelecem parcerias com os influenciadores para promoverem os seus produtos, ou pagam à Meta para colocar um conteúdo numa posição do algoritmo mais favorecida, alcançando assim um público mais amplo face aos posts orgânicos (Rodrigues, 2018; Carvalho, 2021). Deste modo, o *Instagram* tem vindo a tornar-se uma rede social cada vez mais focada nas interações *business-to-business* (B2B), evoluindo para uma ferramenta estratégica de marketing, publicidade, promoção, disseminação de ideias e produtos, bem como de partilha de informação (Iglesias-Sánchez et al., 2020).

Na conceção de Sanches (2020), o *Instagram* permite a criação de três tipos de perfis, que se distinguem pelas suas funcionalidades, recursos e métricas acessíveis aos administradores. O perfil *business* ou empresarial destina-se a empresas, disponibilizando detalhes de contacto, opções de compras *online* e a indicação do nicho de mercado a que a marca pertence. Por sua vez, o perfil de criador de conteúdo, lançado em 2019, é dedicado a influenciadores digitais, permitindo identificar nas suas publicações as marcas com as quais efetua parcerias e campanhas. Já o perfil de utilizador simples é direcionado para os utilizadores em geral, permitindo-lhes criar publicações com recurso às funcionalidades principais da plataforma.

Tanto os perfis empresariais como os de influenciadores permitem extrair informações e análises relevantes. O administrador desses perfis pode analisar dados demográficos, como a idade e o género dos seguidores, o que permite avaliar a eficácia da estratégia, logo, se o público-alvo está a ser atingido. Além destes dados gerais, os administradores têm acesso a métricas detalhadas sobre cada publicação, como o alcance total, o número de interações, envolvimento, itens guardados pelos utilizadores, entre outros (Sanches, 2020). De acordo com o Meta Business Help Center, o alcance diz respeito ao número de pessoas que viram um conteúdo, enquanto as impressões indicam quantas vezes um *post* foi visualizado. Por sua vez, o envolvimento diz respeito à relação estabelecida com os seguidores com base no número de *likes*, comentários e partilhas em cada publicação, ao passo que os *posts* guardados correspondem ao número de perfis individuais que guardaram um determinado conteúdo (Raposo, 2020).

De acordo com Prkačín (2023), o *Instagram* é uma aplicação que permite aos utilizadores criar conteúdo visual. Exemplo destes conteúdos são os *Reels*, que permitem aos utilizadores gravar e editar vídeos, aplicar efeitos e explorar ferramentas criativas,

constituindo uma nova forma de os indivíduos e empresas criarem vídeos curtos e envolventes, com o intuito de estabelecer uma ligação mais próxima com o público (Bezerra et al., 2022). Esta ferramenta apresenta-se como uma forma de descoberta e entretenimento através de vídeos curtos com um alcance mais alargado num curto espaço de tempo, sendo, por isso, uma das melhores plataformas para campanhas de marketing de influenciadores que podem aumentar o reconhecimento da marca (Ribeiro, 2022). Neste contexto, os *Instagram Reels* influenciam a construção das imagens mentais dos destinos, suficientemente impactantes para despertar, nos potenciais consumidores, a intenção de adquirir pacotes turísticos, tornando possível um novo mundo no setor das viagens, ao constituírem um método eficaz para conhecer os principais pontos turísticos de um destino em segundos (Corvalán & Pérez-Torres, 2021). A forte componente visual desta plataforma faz com que os *Reels* sejam muito utilizados para partilhar conteúdos relacionados com viagens (Hauerholt & Lehmann, 2023). Segundo Klering e Barcellos (2020), a visualização dos *Reels* “[...] baseia-se na obtenção de inspiração e na procura de conteúdos que interessem aos utilizadores, incluindo conteúdos de marcas e empresas” (p. 4, citado em Bezerra et al., 2022, p. 12). Esta dinâmica facilita a comunicação e o envolvimento entre consumidores e organizações, contribuindo, assim, para a promoção de destinos turísticos (Ribeiro, 2022).

Neste sentido, o *Instagram*, em geral, e os *Reels*, em particular, contribuíram para a criação de uma nova forma de turismo, promovendo locais “*Instagramáveis*” que atraem viajantes pela sua aparência visualmente atrativa e que se tornam pontos de concentração de turistas com o intuito de criar conteúdo (Fan & Zhang, 2022; Hauerholt & Lehmann, 2023). Nesse sentido, o conceito de “*insta-worthiness*” – que se refere às características esteticamente apelativas que tornam um local digno para ser partilhado no *Instagram* – tornou-se um critério importante na escolha do destino, hotel ou restaurante (Neuburger et al., 2024). Deste modo, o conteúdo partilhado nos *Reels* contribui para a construção da marca de um destino, destacando o seu potencial turístico (Ftania & Suyadnya, 2015). Atendendo ao facto de o *Instagram* estar sempre a mudar, é essencial que as DMOs se mantenham atualizadas e tenham em consideração esta ferramenta de criação de conteúdo (Sanches, 2020). Assim sendo, não devem desperdiçar a oportunidade de utilizar os *Reels*, beneficiando do CGU baseado na partilha de experiências através de vídeos curtos (Iglesias-Sánchez et al., 2020).

Contudo, os *Instagram Reels* têm sido criticados pela edição e manipulação de conteúdos. Tendo em consideração que o turismo assenta fortemente em elementos visuais, como vídeos, a sua manipulação pode ser prejudicial, uma vez que pode criar falsas expectativas e um sentimento de desconfiança nos utilizadores (Prkačin, 2023).

2.2.2.2. TikTok: a viralidade dos conteúdos

O *TikTok* é uma rede social que oferece principalmente serviços de partilha de vídeos, sendo denominado *Douyin* na China (Ramos, 2023). Criada pela empresa chinesa *ByteDance* em 2017, esta plataforma surgiu como um desdobramento da aplicação *Musical.ly*, que se baseava na partilha de vídeos curtos (com duração até 15 segundos) em que os utilizadores faziam sincronização labial com músicas (Ramos, 2023).

Aquando do isolamento provocado pela pandemia de COVID-19, a procura por novas formas de entretenimento e de conexão social levou muitos utilizadores a aderirem ao *TikTok*, tornando-se na aplicação mais popular à época, com cerca de 383 milhões de downloads, superando o *Instagram* como a aplicação mais descarregada no mundo em 2021 (Fong et al., 2024). Assim, é uma das plataformas que sofreu um crescimento mais rápido, já que, desde a sua origem, registou um aumento de 1.157,76% no número de utilizadores mensais a nível mundial (Savelyeva, 2024).

De acordo com Wei et al. (2023), o *TikTok* é uma plataforma que se destaca pela facilidade de utilização, pelo seu algoritmo único e pela sua maior atratividade junto das gerações mais jovens. Os *millennials* (ou Geração Y) e os *centennials* (ou Geração Z) representam, respetivamente, 27,08% e 40,38% do total de utilizadores da rede social (Ramos, 2023). A sua principal funcionalidade consiste em permitir aos utilizadores criar, partilhar e visualizar vídeos curtos de experiências quotidianas ou encenadas através de vídeos curtos acompanhados por sons em voga (Rey, 2020; Pérez, 2021). Esta aplicação caracteriza-se pelo seu dinamismo, rapidez na criação e consumo de conteúdo e elevado estímulo visual (Alonso-López et al., 2021; Zihan, 2022). Além disso, a plataforma permite aos utilizadores aprimorar as suas competências de edição de vídeo e explorar a sua criatividade, integrando texto, música, filtros, efeitos e transições que contribuem para o enriquecimento do conteúdo (Wei et al., 2023). Assim, o *TikTok* atrai tanto utilizadores comuns como influenciadores com um grande número de seguidores (Zhu et al., 2022).

A aposta do *TikTok* em vídeos curtos como unidade central de conteúdo é uma das principais razões do seu êxito, além de incentivar outros utilizadores a replicar esses vídeos virais (Yudhistira & Muflichah, 2022; Dramićanin et al., 2023). Os fatores emocionais e interativos são determinantes na experiência do utilizador (Pérez, 2021). Com efeito, esta aplicação assenta num *design* centrado no utilizador, adaptando-se às suas preferências (Wei et al., 2023). Os conteúdos são apresentados em dois *feeds*: o *feed “following”*, que mostra conteúdos de contas seguidas pelo utilizador; e o *feed “for you”*, que apresenta conteúdos selecionados pelo algoritmo de inteligência artificial da plataforma, com base nos interesses do utilizador (Haenlein et al., 2020; Ramos, 2023).

Para além do entretenimento, o *TikTok* é também uma plataforma social que presta serviços relacionados com o comércio eletrónico e a propaganda (Zihan, 2022). Quando aplicada às campanhas publicitárias, a aplicação oferece uma série de benefícios. Segundo Mumtaz e Saino (2022), existem quatro componentes que levam ao sucesso do marketing no *TikTok*: a criação de conteúdo, que envolve o *upload* e edição de vídeos; a partilha de conteúdo, cuja eficácia pode ser medida pela quantidade de interações, incluindo visualizações (número de vezes que o conteúdo foi visualizado), *likes* (número de vezes que foi apreciado), partilhas (número de vezes que foi partilhado), guardados (número de vezes que foi guardado) e republicações (número de vezes que foi republicado); a ligação com o público, que pode ser avaliada pela quantidade e qualidade do envolvimento na secção de comentários; e a construção de uma comunidade, que diz respeito ao crescimento orgânico de uma comunidade através das funcionalidades de “seguidores” e “seguidos”.

O *TikTok* utiliza um algoritmo de recomendação exclusivo que determina os interesses dos utilizadores com base na sua atividade, ao contrário de outras redes sociais, onde é necessário seguir contas específicas para aceder a conteúdos relevantes (Omar & Dequan, 2020; Martins et al., 2023). Este algoritmo distingue-se por promover conteúdos com base nas interações do utilizador, nas informações dos vídeos, nos dados do dispositivo usado para aceder à aplicação e nas configurações da conta (Wengel et al., 2022). Para tal, analisa os *likes*, partilhas e características sociodemográficas (como idade, género e localização), facilitando a exposição de conteúdos alinhados com as preferências e necessidades individuais dos utilizadores (Ramos, 2023).

Os utilizadores do *TikTok* podem publicar vídeos curtos e envolventes sobre variados temas, incluindo o turismo. Através de vídeos cativantes sobre vários destinos, os utilizadores são incentivados a visitá-los, a vivenciar experiências semelhantes e a gerar conteúdos sobre esses locais (Oktavia, 2023). Estes locais são estrategicamente apresentados através de cores vibrantes, eventos interessantes, gastronomia apelativa, curiosidades culturais e locais pitorescos (Fong et al., 2024). Poucas semanas após se tornarem virais, lugares que anteriormente eram desconhecidos tornam-se destinos obrigatórios a visitar graças ao *TikTok* (Juliana et al., 2022; Oktavia, 2023). Esta rede social permite aos consumidores obter informações turísticas, planejar os seus itinerários e partilhar as suas experiências, além de auxiliar os prestadores de serviços do setor a conectarem-se com o seu público-alvo (os turistas) de forma mais eficaz comparativamente aos canais de comunicação tradicionais (Oktavia, 2023).

Tendo em conta o exposto, percebemos que o *TikTok* se tornou uma ferramenta poderosa de marketing no setor turístico, tornando vários lugares em destinos “trendy” para as massas (Pérez, 2021). De facto, à medida que o seu impacto na indústria de viagens continua a crescer, os investigadores têm analisado o seu potencial para o marketing turístico. De acordo com Du et al. (2020), os turistas usam esta rede social para consumir conteúdo e criar expectativas para as suas viagens. Um estudo de Chenchen et al. (2020) confirmou o potencial do *TikTok* para a promoção do turismo, ao afetar diretamente as perceções dos turistas sobre os destinos e os seus planos de viagem. No mesmo sentido, Cao et al. (2021) e Martins et al. (2023) refletem sobre as experiências que oferece, cujo efeito leva à formação da imagem de destino.

No seu estudo, Zihan (2022) faz referência a uma conferência da *ByteDance* levada a cabo em 2021, que mostrou que os vídeos curtos mais populares no *TikTok* são sobre viagens. Mesmo sem planos de férias, 80% dos utilizadores ainda gostam de assistir e absorver informações relacionadas ao turismo e 68% seguem influenciadores de viagens. De acordo com 90% dos utilizadores, assistir a conteúdo turístico é muito útil para viagens futuras (Zihan, 2022). Nessa mesma conferência, foi apresentado o modelo BEST, uma fórmula para criação de vídeos curtos de viagens, em que B significa *Background Music* (a música certa pode causar uma impressão profunda), E remete para *Eating* (atratividade dos alimentos locais), S representa *Scenes* (paisagens únicas ao redor do mundo) e T exprime *Technology* (instalações e monumentos tecnológicos apelativos).

Em suma, o *TikTok* consiste numa plataforma eficaz para a criação de conteúdos, permitindo que as empresas promovam os seus produtos (Vlačić et al., 2021; Dramićanin et al., 2023). No caso particular do setor turístico, os vídeos curtos criados e partilhados no *TikTok* permitem, em apenas alguns segundos, construir uma imagem atrativa e memorável de um determinado destino, captando a atenção de uma vasta audiência. Esta capacidade de sintetizar e transmitir experiências de forma visual e emocional torna o destino não apenas mais conhecido, mas também mais desejado pelos viajantes.

2.2.2.3. *Instagram* Vs. *TikTok*: análise comparativa

A procura de informações turísticas e o processo de tomada de decisões relativamente a viagens têm sido profundamente influenciados pelas redes sociais. Como analisado anteriormente, os vídeos curtos partilhados no *Instagram* e no *TikTok* funcionam como “guias *online*” na escolha de destinos turísticos (Wichels, 2014).

De acordo com Wichels (2014), estas duas plataformas digitais representam exemplos paradigmáticos da nova geração de redes sociais centradas no conteúdo visual e interativo, que têm como objetivo influenciar as intenções de viagem dos seus utilizadores. A criação dos *Reels* no *Instagram* surgiu como resposta direta à ascensão do *TikTok*, refletindo a forte competitividade entre estas plataformas (Yee, 2023). Além do mais, a dinâmica competitiva entre o *Instagram* e o *TikTok* tem estimulado a constante evolução das funcionalidades de ambas as plataformas (Yee, 2023).

No entanto, apesar das semelhanças funcionais, existem diferenças substanciais em termos de público-alvo, objetivos comunicacionais, estilo de conteúdo e também na forma de o transmitir e consumir, como mostra a Tabela 3. O *TikTok* é essencialmente orientado para o entretenimento e permite às marcas criar experiências imersivas para os consumidores, enquanto o *Instagram* é associado à partilha pessoal e à construção de narrativas visuais cuidadosamente planeadas (Data Reportal, 2023; Yee, 2023). Esta distinção tem repercussões nas estratégias adotadas por influenciadores, DMOs e profissionais do setor turístico, que tiram partido das especificidades e pontos fortes de cada rede social (Alfurqon, 2023).

Tabela 3. Diferenças fundamentais entre o *Instagram Reels* e o *TikTok*

	 <i>Instagram Reels</i>	 <i>TikTok</i>
Audiência	Faixa etária mais ampla (adolescentes até adultos mais velhos), com especial foco nos <i>millennials</i> (Vellinho, 2024)	Sobretudo adolescentes e adultos jovens, sendo mais popular entre a Geração Z (Vellinho, 2024)
Conteúdo	Conteúdo mais cuidado (<i>Instagramável</i>), educacional e com tendências trazidas do <i>TikTok</i> (Sanchez, 2022)	Conteúdo experimental que cria tendências ao nível do áudio, movimento e transição (Sanchez, 2022)
Recursos	Diversas opções de filtros e efeitos, recursos de edição, biblioteca de músicas limitada (Sanchez, 2022)	Recursos de edição de vídeo práticos e criativos, com uma ampla biblioteca de músicas (Sanchez, 2022)
Algoritmo	Baseado em relacionamentos, interesses e na hora das publicações (Vellinho, 2024)	Orientado pelo <i>scroll</i> , analisando os vídeos assistidos, <i>likes</i> e partilhas (Vellinho, 2024)
Mídia paga	Posicionamento de destaque dos <i>reels</i> , enquanto conteúdo patrocinado, no feed dos utilizadores (Vellinho, 2024)	<i>TikTok Ads</i> , com segmentação por demografia, geografia e comportamento (Vellinho, 2024)

Fonte: Elaboração própria.

Yee (2023) sublinha que, embora o *Instagram* seja mais eficaz para criadores de conteúdo com audiências já estabelecidas, o *TikTok* permite um alcance rápido e eficaz, mesmo para utilizadores com menor visibilidade prévia. Nesta lógica, o autor mostra que a taxa média de envolvimento é maior no *TikTok* do que no *Instagram Reels*. Este facto traduz-se numa maior interação dos utilizadores com os conteúdos publicados, o que se reflete no número de *likes*, comentários, partilhas, guardados, seguidores e mensagens privadas. Contudo, nem sempre os níveis mais elevados de envolvimento refletem relações mais próximas entre os consumidores e as marcas, o que tem vindo a ser demonstrado pelas comunidades de seguidores mais sólidas criadas no *Instagram* (Yee, 2023).

Concluindo, embora as duas plataformas ofereçam oportunidades valiosas para a promoção turística, é crucial que os profissionais do setor compreendam as suas diferenças estruturais e comportamentais. A escolha entre o *Instagram* e o *TikTok* deve, portanto, ser orientada por objetivos estratégicos bem definidos, considerando o tipo de audiência, o formato de conteúdo mais apropriado e a natureza da mensagem a transmitir.

Parte II – Investigação empírica

Capítulo 3. A metodologia e o desenho da investigação

Para compreender o impacto dos *Reels* e dos *TikToks* produzidos por influenciadores de viagens nas decisões turísticas, tornou-se necessário desenvolver um desenho metodológico sólido. Esta investigação adota, assim, uma abordagem que integra técnicas quantitativas, qualitativas e mistas, com o intuito de oferecer uma perspetiva abrangente sobre o fenómeno.

A opção por esta metodologia decorre da complexidade do objeto de estudo, ancorado numa lógica de investigação exploratório-descritiva, permitindo uma análise empírica informada por hipóteses fundamentadas teoricamente. Para garantir uma triangulação metodológica eficaz, recorreram-se a três principais técnicas de recolha e análise de dados: o inquérito por questionário, as entrevistas semi-estruturadas e a análise de conteúdo. Esta combinação visa não apenas quantificar tendências e perceções, mas também interpretar significados, motivações e estratégias comunicacionais subjacentes à produção e receção destes conteúdos.

3.1. Objetivos, questões e hipóteses de investigação

A presente dissertação centra-se na análise da influência dos *Reels* e *TikToks*, produzidos e difundidos por influenciadores de viagens, na decisão de viajar de forma económica. Pretende-se compreender de que forma estas plataformas contribuem para moldar as perceções, intenções e comportamentos dos utilizadores no que respeita às decisões turísticas.

A principal questão a que este estudo se propõe a responder é a seguinte: Qual é o efeito que os vídeos curtos e os influenciadores de viagens baratas exercem sobre as decisões turísticas? Pretende-se compreender, portanto, de que forma os utilizadores das redes sociais, ao interagirem com vídeos curtos – como os *Reels* e os *TikToks* –, desenvolvem perceções sobre a viabilidade de realizar viagens com um orçamento

reduzido. A investigação não se limita, portanto, à descrição das plataformas ou dos seus formatos, focando-se na análise do impacto desses conteúdos na formação de intenções, preferências e comportamentos turísticos. Para tal, consideram-se os influenciadores como vetores estratégicos de comunicação que, através da criação de vídeos curtos, desempenham um papel central na mediação da informação e promovem experiências turísticas acessíveis. Partindo desta questão-chave, foram delineados para esta investigação quatro objetivos, a partir dos quais foram definidas quatro questões de investigação, que permitiram orientar a análise empírica.

O1.: Analisar o impacto dos vídeos curtos na perceção dos utilizadores sobre opções de viagens económicas. / Q1.: De que forma os vídeos curtos influenciam a perceção dos utilizadores sobre a viabilidade de realizar viagens económicas?

Pretende-se analisar de que forma os vídeos curtos, como *Reels* e *TikToks*, influenciam a perceção dos utilizadores sobre a viabilidade de realizar viagens económicas (Corválan & Pérez-Torres, 2021; Martins et al., 2023). Considera-se que esses vídeos representam uma nova forma de apresentar destinos e experiências (Cao et al., 2021). Neste sentido, importa analisar o seu impacto na retenção da ideia de que é possível viajar com orçamento reduzido (Steffens & Barth, 2022; Ramos, 2023).

O2.: Identificar as características dos conteúdos que mais influenciam as intenções de viajar. / Q2.: Quais são os elementos específicos dos vídeos curtos que mais influenciam a intenção de viajar de forma económica?

Partindo da premissa de que determinados elementos visuais, narrativos ou informativos presentes nos vídeos curtos podem impactar as intenções de viajar dos utilizadores, pretende-se perceber que elementos aumentam a credibilidade, utilidade e atratividade dos conteúdos (Prkačin, 2023). Procura-se, portanto, identificar as características formais e de estilo dos vídeos curtos, como edição, música, presença do influenciador, texto sobreposto, voz *off* e edição, que mais influenciam os potenciais turistas (Wei et al., 2023).

O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar. / Q3.: Existe uma relação significativa entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a intenção de realizar este tipo de viagem?

Considera-se que o envolvimento é uma métrica fundamental para avaliar a influência dos criadores de conteúdo (Qu et al., 2022). Procura-se analisar a relação entre o envolvimento dos utilizadores com influenciadores de viagens económicas, tanto no *Instagram* como no *TikTok*, e a predisposição destes para viajar (Raposo, 2020). Neste sentido, a investigação avalia se existe correlação entre a interação ativa com esses influenciadores e a decisão de concretizar viagens (Xie-Carson et al., 2023).

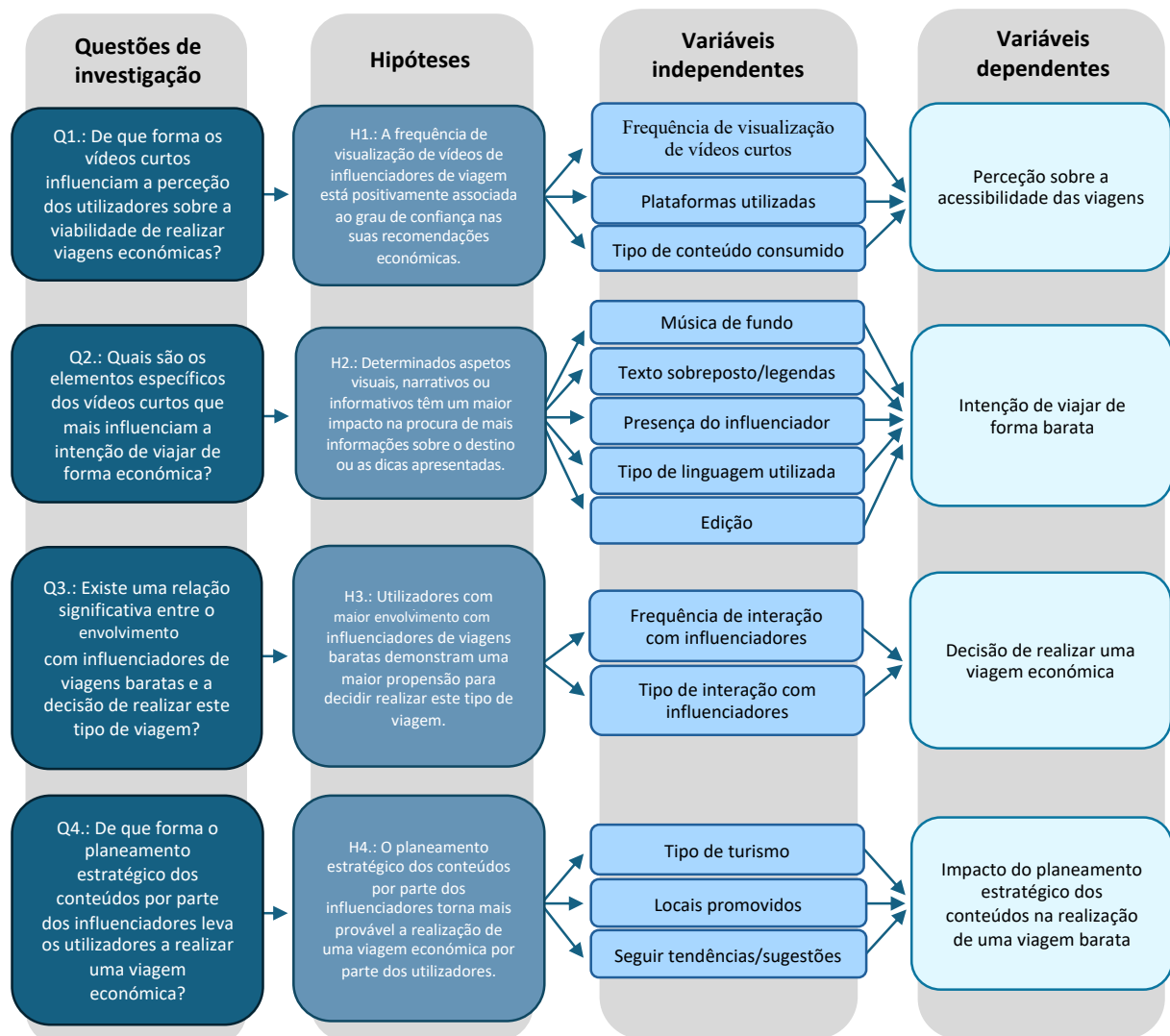
O4.: Examinar de que forma o planeamento estratégico dos conteúdos por parte dos influenciadores leva os utilizadores a realizar uma viagem económica. / Q4.: De que forma o planeamento estratégico dos conteúdos por parte dos influenciadores leva os utilizadores a realizar uma viagem económica?

Importa identificar e compreender as estratégias comunicacionais e os atributos dos vídeos curtos produzidos por influenciadores de viagens económicas (Chen et al., 2023). Inclui-se o tipo de turismo promovido (Tomé, 2021), as características destacadas dos destinos (Huertas, 2023) e a adaptação das mensagens aos algoritmos e tendências das plataformas (Iglesias-Sánchez et al., 2020; Dias, 2022). Esta análise permite, entender como os conteúdos são estrategicamente planeados para captar a atenção do público-alvo (Fan & Zhang, 2022; Neuburger et al., 2024).

Tendo como base as premissas metodológicas apreendidas da revisão da literatura, foram formuladas quatro hipóteses e, conseqüentemente, estabelecidas as relações entre as variáveis independentes e dependentes (ver Gráfico 6). A Hipótese 1 (H1) sugere que a frequência de visualização de vídeos de influenciadores de viagem está positivamente associada ao grau de confiança nas suas recomendações económicas. Pressupõe-se que os vídeos curtos não apenas informam, mas também moldam as crenças dos utilizadores relativamente ao custo e à viabilidade económica de realizar as viagens. Por sua vez, a Hipótese 2 (H2) considera que determinados aspetos visuais, narrativos ou informativos têm um maior impacto na procura de mais informações sobre o destino ou as dicas apresentadas. Esta hipótese parte da crença académica de que elementos como edição, música, texto e linguagem contribuem para aumentar a atratividade e credibilidade dos conteúdos, influenciando o interesse dos utilizadores. Já a Hipótese 3 (H3) assume que os utilizadores com maior envolvimento com influenciadores de viagens baratas demonstram uma maior propensão para decidir

realizar este tipo de viagem. Pressupõe-se que o envolvimento ativo reforça a ligação emocional e a confiança, fatores cruciais para a concretização das intenções de viagem. Finalmente, a Hipótese 4 (H4) pressupõe que o planeamento estratégico dos conteúdos por parte dos influenciadores torna mais provável a realização de uma viagem económica por parte dos utilizadores. Sublinha-se que a adaptação das mensagens aos algoritmos e tendências das plataformas potencia a eficácia da comunicação e o impacto nas decisões dos seguidores.

Gráfico 6. Desenho metodológico da investigação



Fonte: Elaboração própria.

3.2. Técnicas e ferramentas de recolha de dados

A presente investigação adota uma abordagem metodológica mista, conjugando técnicas quantitativas e qualitativas, o que permite uma compreensão mais abrangente e aprofundada do fenómeno em estudo. Do ponto de vista epistemológico, esta investigação enquadra-se numa perspetiva positivista, dado que parte da formulação de hipóteses e procura estabelecer relações causais entre variáveis previamente definidas (Oliveira & Ferreira, 2014; Ribeiro, 2022). Em termos de natureza, trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva (Gil, 2007; Souza et al., 2022): exploratória, na medida em que envolveu o levantamento bibliográfico para a compreensão de um fenómeno – o impacto, ainda pouco investigado, dos vídeos curtos e das estratégias comunicacionais dos influenciadores na intenção de viajar de forma económica –, e descritiva, pois procura caracterizar o comportamento da população – os consumidores destes conteúdos – e analisar as relações entre variáveis (as quais foram apresentadas anteriormente). A combinação destas abordagens metodológicas visa garantir uma análise mais rica e fundamentada, capaz de responder de forma eficaz às questões de investigação formuladas.

Neste sentido, conforme referido por Sanches (2020), as abordagens qualitativa e quantitativa não devem ser vistas como opostas, mas como complementares e interligadas, uma vez que podem produzir conhecimentos distintos, ainda que sobre o mesmo fenómeno. Esta complementaridade metodológica permite articular a profundidade da análise interpretativa com a objetividade dos dados estatísticos, potenciando uma compreensão holística da realidade. De forma semelhante, Della Lucia et al. (2023) defendem que as diferenças entre métodos não impedem a sua articulação; pelo contrário, reforçam a riqueza das investigações que optam por uma abordagem mista.

Para além disso, esta investigação inspira-se numa lógica híbrida, ou seja, dedutiva na construção do quadro teórico e na formulação de hipóteses, e indutiva na análise de dados qualitativos, particularmente na interpretação das entrevistas semi-estruturadas e do conteúdo dos vídeos curtos. Este modelo metodológico segue a orientação de autores como Bastrygina et al. (2024), que defendem que a articulação entre a dedução e a indução amplia o campo empírico.

3.2.1. Análise quantitativa: Inquérito

Com o objetivo de complementar a abordagem metodológica da investigação, procedeu-se à análise quantitativa, de modo a recolher dados objetivos e mensuráveis que permitiram dar resposta às questões de investigação e testar as hipóteses formuladas. Optamos por esta análise por possibilitar a obtenção de informações estruturadas a partir de uma amostra alargada de participantes, assegurando, assim, uma base sólida para a interpretação dos fenómenos em estudo.

A análise quantitativa consistiu num inquérito por questionário a utilizadores do *Instagram Reels* e/ou do *TikTok*, que teve por base as questões de investigação e as hipóteses enunciadas anteriormente. Os dados analisados partiram das respostas a um inquérito *online*, disponibilizado através da plataforma Google Forms.

Foi realizada uma breve introdução ao questionário, a qual fornece o enquadramento relativo à sua elaboração, revela a duração média de resposta a todas as questões (no caso, 6 minutos), explica o objetivo do estudo, garante a confidencialidade e anonimato das respostas, não permitindo a identificação direta ou indireta dos participantes, e refere o facto de os dados recolhidos serem utilizados exclusivamente para fins académicos.

As 27 perguntas – das quais 26 são fechadas e 1 é aberta – que compõem o questionário estão detalhadas no Anexo I, juntamente com o objetivo a que correspondem e incluindo a revisão de literatura de cada pergunta. As questões foram divididas em seis secções lógicas: caracterização sociodemográfica (idade, género, residência, habilitações literárias e situação atual perante o trabalho); consumo de conteúdo (com perguntas de filtragem e de caracterização da amostra); influenciadores de viagens; influenciadores de viagens no *Instagram*; influenciadores de viagens no *TikTok*; e impacto na decisão de viajar. As questões 23 a 25 foram medidas através de uma escala de cinco pontos, tendo sido pedido aos participantes que indicassem o seu grau de concordância com algumas afirmações, numa escala de *Likert* que varia entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), adaptada dos trabalhos de Ribeiro (2022) e de Mateus (2023). Na elaboração das questões, foram adaptadas perguntas de investigações anteriores, contempladas na revisão de literatura, de modo a adequá-las ao contexto específico deste estudo. Outras questões surgiram à medida que os diversos

estudos existentes na literatura iam sendo analisados e cujos contributos não deram resposta às questões de investigação formuladas.

Após a criação do questionário, foi realizada uma fase de pré-teste, considerada fundamental para testar a clareza e a estrutura do instrumento de recolha de dados, bem como para identificar eventuais problemas, como dificuldades de interpretação, erros ortográficos e a duração total do preenchimento. Este questionário-piloto foi aplicado a uma amostra de seis indivíduos, entre os quais se incluíram o orientador da presente dissertação, familiares e pessoas próximas dos investigadores. Conforme defendido por Ramos (2023), o pré-teste visa avaliar a forma como os participantes compreendem as questões, as hipóteses de resposta e as instruções, assegurando que estas produzem as respostas esperadas. Com base no *feedback* recolhido, foi necessário proceder a uma reestruturação do questionário, nomeadamente no ordenamento das perguntas e na divisão das secções relativas ao *Instagram* e ao *TikTok*, de modo a permitir uma análise comparativa entre as duas redes sociais. Concluídas as revisões, o inquérito foi disponibilizado na sua versão final.

As respostas ao questionário foram aceites entre 15 de novembro de 2024 e 15 de fevereiro de 2025. Para a presente análise, recorreremos à técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que resulta, de acordo com Ribeiro (2022), da impossibilidade de obter uma amostra aleatória da população, devido a limitações de recursos. Segundo o autor, para assegurar o desenvolvimento adequado e rigoroso da investigação, foi fundamental identificar e selecionar um número de indivíduos (população-alvo) a partir de um grupo mais amplo de pessoas que partilhavam as mesmas características (população).

Após a sua distribuição através do e-mail dinâmico da Universidade do Porto (que disponibilizou um parecer referente à proteção de dados, presente no Anexo II), das redes sociais Facebook, *Instagram* e LinkedIn, de grupos de chat e da comunicação direta, foram recebidas 303 respostas. Devido ao facto de alguns dos participantes terem indicado, nas questões de filtragem, que não possuíam conta nem no *Instagram* nem no *TikTok*, não utilizavam o smartphone, ou não navegavam no *Instagram* nem no *TikTok*, no mínimo, < 1 hora, foram excluídas 16 respostas ao inquérito. Uma outra resposta foi excluída devido à linguagem adotada na questão de resposta aberta. Assim, 286 pessoas constituíram a totalidade da amostra que foi tida em conta para a investigação.

O software IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences), na versão 30.0.0.0 (172), foi utilizado após a importação dos dados retirados da plataforma *Google Forms* para o *Microsoft Excel*. Ainda no Excel, procedeu-se à transformação de todos os dados em valores numéricos, os quais foram codificados no SPSS a partir da opção “Values” em “Visualização de Variável”, para posterior análise. Para melhor compreensão deste processo, foram atribuídos valores numéricos para cada intervalo de idades, género (masculino = 0 e feminino = 1), local de residência, habilitações literárias, situação perante o trabalho, conta nas redes sociais, dispositivos, frequência de uso das redes sociais, interação, entre outros. Nas duas questões cuja resposta era obrigatoriamente positiva ou negativa, o “sim” foi convertido para 0 (zero) e o “não” para 1 (um). Relativamente às questões 23 a 25, estas não necessitaram de ser transformadas, dado constituírem respostas assentes na escala de *Likert*, frequentemente utilizada em pesquisas e questionários para medir atitudes, opiniões ou graus de concordância ou discordância em relação a afirmações (Sá et al., 2021).

3.2.2. Análise qualitativa: Entrevistas semi-estruturadas

De forma a complementar a recolha de dados quantitativos e aprofundar a compreensão dos fenómenos em estudo, recorreu-se a uma abordagem qualitativa. No presente estudo, a abordagem qualitativa centrou-se na realização de entrevistas semiestruturadas, consideradas o método mais apropriado para a recolha de informação aprofundada. Como refere Dias (2022), a entrevista é especialmente indicada em contextos de investigação que exigem questões abertas e a compreensão dos pensamentos independentes de cada participante. Este tipo de abordagem possibilitou captar as perspetivas individuais dos entrevistados, indo para além das respostas limitadas por questionários fechados.

Para a recolha de dados qualitativos, foi realizada uma entrevista semi-estuturada a influenciadores de viagens. O critério que esteve por detrás da escolha dos dois influenciadores entrevistados foram os seguintes: 1) ser de nacionalidade portuguesa; 2) ter o perfil público; 3) ter mais de 100 vídeos curtos publicados tanto no *Instagram* como no *TikTok*; 4) possuir mais de 50.000 seguidores tanto no *Instagram* como no *TikTok*; 5) ter como foco as viagens. Corresponderam a estes critérios e aceitaram participar numa

entrevista os perfis *@FlyTwoEscape* (Sofia Rebanda e Nuno Chaves) e *@ViajarMaisComMenos* (Ana Pereira). O objetivo inicial passava por contar com o contributo de uma terceira página que obedecia igualmente aos parâmetros delineados, no entanto, não respondeu ao pedido de entrevista em tempo útil.

Foi desenvolvido um guião de entrevista baseado nos quatro objetivos da investigação, contendo um total de 14 questões fundamentadas na revisão da literatura (ver Anexo IX). O guião foi dividido em 8 secções, sendo 3 dedicadas a momentos iniciais e finais da entrevista – a) apresentação pessoal e objetivo da entrevista; b) explicação de consentimento e privacidade; h) agradecimento e considerações finais – e 5 relacionadas com os objetivos da investigação – c) o uso do vídeo curto como ferramenta de comunicação estratégica dos influenciadores de viagens; d) características dos conteúdos que influenciam as escolhas dos viajantes; e) envolvimento com influenciadores e intenção de viajar barato; f) estratégias de comunicação dos influenciadores; g) reflexão sobre o papel dos influenciadores no turismo económico. Embora o guião tenha orientado a condução das entrevistas, a natureza semi-estruturada permitiu a formulação de questões adicionais que surgiram naturalmente ao longo da interação, possibilitando avançar ou recuar entre tópicos conforme o curso da conversa (Hauerholt & Lehmann, 2023).

As entrevistas foram realizadas em formato *online*, através da plataforma Microsoft Teams, por facilitar a acessibilidade e a participação dos entrevistados. Antes da realização das entrevistas, foi solicitado aos participantes a assinatura de um termo de consentimento informado. Este documento esclareceu o âmbito da investigação, assegurou que as gravações seriam utilizadas apenas para fins académicos e garantiu que os dados recolhidos seriam tratados com total confidencialidade e anonimato. Assim, a abordagem adotada assegurou o rigor ético necessário à realização da investigação qualitativa e potenciou a obtenção de dados relevantes para o cumprimento dos objetivos do estudo.

3.2.3. Análise mista: Análise de conteúdo

A fim de enriquecer a análise qualitativa da presente investigação, foi realizada uma análise de conteúdo dos vídeos curtos no *Instagram (Reels)* e no *TikTok* de dois influenciadores portugueses da área das viagens económicas, bem como dos comentários dos seus seguidores. A utilização de um desenho metodológico qualitativo em estudos relacionados com redes sociais e turismo é reconhecida na literatura, permitindo a exploração aprofundada das mensagens explícitas (publicações e comentários) e das mensagens implícitas, que emergem a partir dos temas e categorias identificados (Corvalán & Pérez-Torres, 2021).

O método utilizado caracteriza-se por ser uma forma empírica, sistemática e imparcial de descrição e medição dos dados, aplicada à análise de conteúdos textuais, áudio e visuais (Rezene, 2023). A análise de conteúdo foi conduzida com base na metodologia proposta por Bardin (2016), estruturada em três etapas principais: (a) pré-análise, (b) exploração do material e (c) tratamento dos resultados. A pré-análise correspondeu à fase de organização e preparação dos dados, avaliando-se a relevância dos materiais recolhidos e identificando-se eventuais lacunas. A exploração do material envolveu a codificação dos dados, enquanto o tratamento dos resultados, o qual veremos adiante, visou a interpretação e categorização dos conteúdos analisados.

Tal como sublinhado por Piñeiro-Naval e Serra (2023), o livro de códigos constitui uma ferramenta essencial em qualquer análise de conteúdo, pois reúne as instruções de codificação e define claramente as variáveis do estudo. Os autores reforçam que a criação de uma ficha de análise e de um livro de códigos detalhados têm como objetivo simplificar o processo de codificação. No Anexo XV, apresentamos o livro de códigos que, visando guiar a análise de conteúdo desta investigação, foi elaborado com base nos objetivos do presente estudo e fundamentado na revisão da literatura. Algumas das categorias de análise foram ainda construídas a partir das opções de resposta utilizadas no inquérito por questionário, procurando assegurar uma maior coesão entre os dados recolhidos. Cada vídeo foi identificado numa coluna denominada ID Vídeo, com a letra R (*Reels*) ou T (*TikToks*), seguido do número sequencial do vídeo analisado, ordenado do mais antigo para o mais recente. Foram analisados conteúdos dos perfis *@FlyTwoEscape* e *@ViajarMaisComMenos*, respeitando os mesmos critérios de seleção aplicados nas

entrevistas semiestruturadas. Nesta investigação, a análise dos posts foi realizada manualmente, de acordo com a recomendação de Huertas (2023).

A amostra de vídeos compreendeu publicações realizadas entre 1 de janeiro e 31 de dezembro de 2024, abrangendo diferentes épocas do ano e tipos de turismo. A ficha de análise baseou-se em 27 categorias, englobando: dados de identificação das publicações (data e link); temáticas abordadas (tema principal, subtemas, tipo de turismo e locais mencionados); características estratégicas (objetivo principal, formato do vídeo, tipo de conteúdo e menção a parcerias); características textuais (estilo narrativo, tipo de linguagem, *hashtags* e texto sobreposto); elementos audiovisuais (tipo de música, presença do influenciador e *voz off*); e dados de interação (número de *likes*, comentários, respostas, partilhas e *call to action*), com base nos estudos de Appel et al. (2020), Dramićanin et al. (2023) e Johari et al. (2024), citados ao longo desta dissertação. Para tal, foram criados 12 códigos principais: duração aproximada (D), tema principal (T), objetivo principal (O), formato do vídeo (FV1), tipo de conteúdo (C), estilo narrativo (E), tipo de linguagem (L), tipo de música (M), tipo de turismo (TT), locais mencionados (LM), presença de publicidades/parcerias (PP) e *call to action* (CTA).

Capítulo 4. Apresentação e discussão dos resultados

A presente secção apresenta e interpreta os principais resultados obtidos na investigação, com base nas metodologias previamente descritas, tendo em vista responder às questões de investigação e testar as hipóteses formuladas. Tendo por base a abordagem mista adotada, os dados quantitativos e qualitativos são analisados separadamente, com uma secção dedicada às respostas obtidas através do inquérito e outra em que examinamos os dados qualitativos resultantes das entrevistas e da análise de conteúdo.

4.1. Resultados do inquérito

A análise quantitativa incidiu sobre os dados recolhidos por via do inquérito por questionário, aplicado a utilizadores do *Instagram Reels* e/ou do *TikTok*. Esta análise procurou identificar padrões de comportamento, atitudes e perceções dos inquiridos relativamente ao consumo de conteúdos produzidos por influenciadores de viagens económicas, bem como avaliar o impacto dessas interações na intenção de viajar de forma mais económica. A análise estatística permitiu extrair conclusões sobre as relações entre variáveis previamente definidas, em consonância com as hipóteses da investigação.

Com o objetivo de realizar uma análise detalhada da caracterização sociodemográfica dos participantes do inquérito, foi construída uma tabela de frequências (ver Anexo III). No Anexo IV, vemos cinco gráficos circulares, onde estão visualmente representados a faixa etária, o género, a residência, as habilitações literárias e a situação face ao trabalho dos inquiridos, facilitando a compreensão e interpretação dos padrões observados. Dos 286 participantes, destaca-se que 58% estão concentrados na faixa etária de 18 a 24 anos, evidenciando uma predominância neste intervalo. Esta faixa etária apresenta-se como a moda da variável idade, indicando a categoria com maior frequência entre os participantes. Além disso, por também corresponder à mediana, esta categoria representa o ponto central da distribuição, sugerindo uma concentração significativa de respostas de inquiridos nesta faixa etária. Em contrapartida, 19,9% dos participantes situam-se na faixa etária dos 25 aos 34 anos,

enquanto 8,7% estão na faixa etária dos 35 aos 44 anos, 7,3% estão na faixa etária dos 35 aos 44 anos e 4,2% estão na faixa etária dos 55 ou mais anos.

No que concerne ao género, a representação gráfica é clara quanto à predominância de mulheres entre os participantes (ver Anexo IV). Como podemos ver, a percentagem de mulheres que responderam ao inquérito (69,9%) é significativamente superior à percentagem de homens (os restantes 28,3%), seguida da população não binária (1,4%) e os que preferiram não dizer (0,3%). Por sua vez, quando questionados sobre a sua residência, 89,2% dos inquiridos diz viver no Norte de Portugal, enquanto 5,9% afirma residir no Centro, 2,8% em Lisboa e Vale do Tejo, 1,7% vive fora de Portugal e 0,3% no Arquipélago da Madeira.

Quanto às habilitações literárias, importa sublinhar a expressiva presença de inquiridos com a Licenciatura concluída, totalizando 40,6%. Por sua vez, os indivíduos com o Ensino Secundário correspondem a 24,5%, seguido pelo Mestrado que perfaz o grau de escolaridade de 24,5% dos participantes e a Pós-graduação equivalente a 3,1% das habilitações literárias da amostra. Já o Doutoramento foi concluído por 1,7% dos inquiridos, enquanto o Ensino Básico representa 0,3% (1 inquirido) do universo da amostra. Coincidentemente com os padrões observados na faixa etária, constata-se que tanto a moda quanto a mediana refletem a proeminência da Licenciatura como a habilitação literária mais expressiva entre os participantes. Estes resultados proporcionam uma visão abrangente e detalhada do perfil sociodemográfico da amostra, fundamentando os estudos que referem a predominância das gerações mais jovens, em especial a Geração Z, como as mais ativas nas redes sociais (Yadav & Rai, 2017). Relativamente à situação atual perante o trabalho dos participantes, constatamos que 51,7% são estudantes, 27,6% são trabalhadores, 17,1% são trabalhadores-estudantes, 3,1% estão desempregados e 0,3% (1 participante) da população é bolseira.

Quanto às redes sociais nas quais os indivíduos afirmaram ter conta, constatamos que a maior parte tem *Instagram* (99,3%), *WhatsApp* (96,2%), *Youtube* (88,1%), *TikTok* (62,6%) e *Facebook* (61,5%). Em menor evidência, 52,1% estão no *Pinterest*, 41,6% no *LinkedIn*, 35,7% no *X/Twitter*, 7,7% no *Snapchat*, além de ter sido registada uma resposta afirmativa para cada uma das seguintes redes: *Reddit*, *Threads*, *Be Real* e *Telegram*. No que concerne aos dispositivos usados, verificamos que a totalidade da

amostra acede às redes sociais pelo telemóvel – o que valida os fundamentos apresentados por May e Siddoo (2024) e Martins et al. (2023), que afirmam que 75% dos utilizadores assistem frequentemente a estes vídeos nos seus dispositivos móveis, mas apenas 38,8% as visita pelo computador, 10,5% pelo tablet e 0,3% (1 utilizador) pela TV. No que ao número de horas dispendidas em cada rede social diz respeito, verificamos que a maior parte dos inquiridos permanece 1 a 2 horas diárias no *Instagram* e dedica menos de 1 hora ao *TikTok*, *Facebook*, *X/Twitter*, *LinkedIn* e *YouTube*. Outro facto a constatar é o de que 9,7% da amostra dispende 3 horas diárias ou mais no *Instagram*, enquanto 6,9% passa mais de 3 horas diárias no *TikTok*. Todos estes resultados estão presentes no Anexo VI.

Ao serem questionados sobre se seguiam algum influenciador/a português de viagens económicas, a maioria dos inquiridos (59,4%) respondeu negativamente, embora seja importante salientar que 40,6% afirmaram seguir. Os que responderam afirmativamente, referiram nomes de influenciadores como *@ViajarMaisComMenos* (77 pessoas) e *@FlyTwoEscape* (61) – os influenciadores cujos conteúdos iremos analisar e que aceitaram participar na entrevista –, *@rafaelaandfranck* (9); *@explorerssaurus* (4), *@viagensebaratas* (4), *@followthesuntravel* (3), *@andamente* (2) e outros nomes indicados no Anexo VII, em redes sociais como o *Instagram* (42,3% inquiridos), *TikTok* (26,9%), *YouTube* (2,1%), *Facebook* (1 resposta), *X/Twitter* (1) e *LinkedIn* (1).

Os testes de hipóteses e de associação entre variáveis foram efetuados através do Teste-T e do Teste de Correlação de Spearman, para avaliar as hipóteses decorrentes das questões de investigação, tendo em conta um nível de significância (α) de 5%. O software IBM SPSS Statistics permitiu executar os vários testes às hipóteses, partindo dos dados adquiridos através do inquérito realizado.

Para cada hipótese de investigação apresentada anteriormente, foram estabelecidas uma hipótese nula (H_0) e uma hipótese alternativa (H_1). Este procedimento envolveu a procura de evidências estatísticas para rejeitar ou não rejeitar H_0 nos testes de hipóteses e relações entre variáveis, mediante o *p-value* que, no caso de ser menor ou igual a 0,05 (5%), implicava a rejeição da hipótese nula.

Com o objetivo de analisar a forma como a frequência de visualização de conteúdos de influenciadores digitais de viagem se relaciona com a confiança nas suas

recomendações económicas (H1), foi formulada a hipótese de investigação (H₁), que postulava a existência de uma associação positiva entre estas variáveis. A hipótese nula (H₀), por sua vez, assumia a inexistência de qualquer relação significativa. Além das variáveis resultantes da codificação das respostas ao inquérito, foi criada uma variável composta (Confiança_Total), através da média da soma dos dados do *Instagram* e do *TikTok*, de modo a sintetizar e facilitar a análise estatística. Também foi considerada a variável de frequência de visualização de conteúdos, usada como variável independente nas análises de correlação. Para testar estas hipóteses, recorreu-se à correlação de Spearman, dado que o teste de normalidade (Shapiro-Wilk) indicou desvios significativos à distribuição normal ($p < 0,001$). Assim, e respeitando a natureza ordinal das escalas tipo *Likert* utilizadas, esta abordagem revelou-se a mais adequada. Os resultados estatísticos obtidos (Anexo VIII) confirmaram a existência de correlações positivas, moderadas a fortes e estatisticamente significativas entre a frequência de visualização de conteúdos e a confiança nas recomendações dos influenciadores, a apresentar um $p = 0,566$; $p < 0,001$. Estes resultados permitem rejeitar a hipótese nula (H₀) e, consequentemente, aceitar a hipótese de investigação (H₁). Verifica-se, assim, que quanto mais frequentemente os participantes visualizam conteúdos de influenciadores de viagem, maior é a sua tendência para confiar nas informações fornecidas, tal como demonstrado por Cao et al. (2021) e Ramos (2023). Importa ainda destacar que, apesar da força moderada das correlações, estas não implicam causalidade. Embora exista uma associação significativa, os dados não permitem afirmar com certeza que a visualização frequente de conteúdos é a causa direta do aumento da confiança, apenas que estas variáveis estão relacionadas.

Tendo em vista testar a hipótese que propunha que certos aspetos visuais, narrativos ou informativos têm um maior impacto na motivação de procurar mais informações sobre o destino ou as dicas apresentadas (H2), foram realizados testes de independência qui-quadrado de Pearson para verificar a existência de relações estatisticamente significativas entre a variável independente (motivação de procurar mais informações sobre o destino ou as dicas apresentadas) e cada uma das variáveis dependentes (especificadas na Tabela 4). A hipótese nula (H₀) assumia que não existe associação entre variáveis, enquanto a hipótese alternativa (H₁) sugeria que essa associação existe. Os testes abrangeram múltiplas variáveis dependentes relacionadas

às características visuais (edição, qualidade, estética visual, etc.), narrativas (legenda, objetividade, estilo de comunicação, etc.) ou informativas (informações, dicas, sites e aplicações para economizar, etc.) dos conteúdos. Os resultados encontram-se sintetizados na Tabela 2. Os resultados mostram que as variáveis Edição, Legenda, Música, Poupança e Sites e Apps apresentaram associações estatisticamente significativas com a motivação para procurar mais informações sobre o destino ou as dicas apresentadas ($p < 0,05$), indicando que estas características podem, de facto, impactar essa motivação, o que valida os contributos de Prkačin (2023) e Wei et al. (2023). Assim, para estas variáveis, rejeita-se H_0 e aceita-se H_1 . As restantes variáveis não revelaram associações significativas, pelo que não se rejeita H_0 nesses casos. Estes resultados fornecem suporte parcial à hipótese formulada, sugerindo que certos elementos dos conteúdos digitais têm maior impacto motivacional do que outros.

Tabela 4. Testes de independência qui-quadrado de Pearson (H2)

Variáveis dependentes	χ^2	gl	p-value	Significância
Edição	35.893	9	<.001	Muito significativo
Trend	8.802	9	.456	Não significativo
Legenda	18.325	9	.032	Significativo
Música	23.259	9	.006	Muito significativo
Objetividade	13.899	9	.126	Não significativo
Qualidade	16.394	9	.059	Não significativo (marginal)*
Carisma	6.172	9	.723	Não significativo
Política	11.475	9	.245	Não significativo
Informações	6.172	9	.723	Não significativo
Recomendações	6.172	9	.723	Não significativo
Autenticidade	1.630	9	.996	Não significativo
Original	1.630	9	.996	Não significativo
Estilos	1.630	9	.996	Não significativo
Alojamento	10.606	9	.304	Não significativo
Descontos	13.664	9	.135	Não significativo
Planeamento	8.963	9	.441	Não significativo
Poupança	18.082	9	.034	Não significativo
Experiências	8.387	9	.496	Não significativo
Itinerário	7.746	9	.560	Não significativo
Sites e Apps	28.260	9	<.001	Muito significativo
Sugestões	9.272	9	.413	Não significativo

*Está muito próximo do limiar de significância tradicional ($p < 0,05$), mas não o atinge.

Fonte: Elaboração própria, adaptada do SPSS

Para testar H3, que sugere que os utilizadores com maior envolvimento com influenciadores de viagens baratas têm maior propensão para realizar esse tipo de viagem, formularam-se as hipóteses nula (H_0) – que sustenta que não há diferença significativa entre os utilizadores que interagem mais ou menos com influenciadores de viagens baratas e a sua propensão para realizar esse tipo de viagens –, e alternativa (H_1) – que indica que os primeiros têm maior tendência para realizar uma viagem barata. Optamos por usar o teste de Mann-Whitney U, por ser um teste não paramétrico que compara dois grupos independentes: a variável dependente foi a *Influência_Total* (média da soma dos dados do *Instagram* e do *TikTok* quanto à influência nas decisões de viajar) e as variáveis independentes, que representam formas de interação com influenciadores nas redes sociais, incluíram seguir, dar *like*, comentar, partilhar, guardar e enviar mensagem privada, medidas pela frequência dessas ações. Os resultados, apresentados na Tabela 5, indicam que os utilizadores com maior envolvimento – quando expresso em variáveis como seguir, dar *like*, comentar e partilhar – revelam um maior interesse e propensão para tomar decisões relacionadas a viagens baratas. Estes resultados vão parcialmente ao encontro dos estudos de Raposo (2020) e apoiam parcialmente a hipótese alternativa (H_1), indicando que a interação nas redes sociais, através de seguir, *likes*, comentar e partilhar, está relacionada com uma maior probabilidade de realizar viagens económicas, o que não se observa com outras formas de envolvimento (guardar e mensagem privada/direta).

Tabela 5. Teste de Mann-Whitney U (H3)

Forma de Interação	N (grupo 1 / grupo 2)	U de Mann-Whitney	Z	p (Sig. 2 extremidades)	Diferença Significativa
Seguir	0 / 1	6322.000	-3.996	< .001	Sim
Like	0 / 1	3036.500	-5.894	< .001	Sim
Comentar	0 / 1	3499.500	-5.766	< .001	Sim
Partilhar	0 / 1	5934.500	-5.768	< .001	Sim
Guardar	0 / 1	8673.000	-1.200	.230	Não
Mensagem	0 / 1	2085.000	-0.622	.534	Não
Sem Interação	0 / 1	1012.500	-4.466	< .001	Sim

Fonte: Elaboração própria, adaptada do SPSS

Para testar H4, que indica que o planeamento estratégico dos conteúdos por parte dos influenciadores torna mais provável a realização de uma viagem económica para os utilizadores, foi realizada uma análise de regressão logística binária, adequada quando a variável dependente é dicotómica (neste caso, se o utilizador já realizou ou não uma viagem com base em dicas de influenciadores). As variáveis independentes incluídas na análise foram os tipos de turismo mais divulgados no *Instagram* e *TikTok*, os locais (em Portugal e no estrangeiro) mais promovidos nessas plataformas e os fatores que motivaram ou não a realização da viagem. A hipótese nula (H_0) assumia que não existe uma relação estatisticamente significativa entre o planeamento estratégico dos conteúdos dos influenciadores e a decisão de realizar viagens, enquanto a hipótese alternativa (H_1) sugeria que existe uma relação significativa entre essas variáveis. Na etapa preliminar da análise, realizou-se uma verificação do contributo individual de cada variável independente para o modelo, através do teste do Qui-quadrado (Anexo VIII), identificando as variáveis que apresentavam uma associação estatisticamente significativa com a variável dependente. Este procedimento permitiu uma triagem inicial, essencial para reduzir a complexidade do modelo. Em seguida, procedeu-se à análise de regressão logística binária, com as variáveis que a triagem definiu como significativas a serem inseridas no modelo. A análise final revelou que as variáveis Insta Luxo ($p = 0,05$; $\text{Exp}(B) = 0,180$), Insta EUA ($p = 0,014$; $\text{Exp}(B) = 4,775$), *TikTok* Luxo ($p = 0,04$; $\text{Exp}(B) = 0,124$), *TikTok* Lisboa e Vale do Tejo ($p = 0,023$; $\text{Exp}(B) = 0,102$) se mostraram estatisticamente significativas para prever a variável dependente, sugerindo padrões de associação relevantes entre os conteúdos partilhados e o comportamento analisado, o que permite rejeitar H_0 apenas para essas variáveis (ver Anexo VIII). Estes resultados indicam que algumas estratégias de planeamento de conteúdo contribuem para uma maior probabilidade de os utilizadores realizarem viagens com base em conteúdos de influenciadores, validando parcialmente as afirmações de Fan e Zhang (2022), Neuburger et al. (2024) e Iglesias-Sánchez et al. (2020).

4.2. Resultados das entrevistas semi-estruturadas

A análise das entrevistas com os criadores de conteúdo *@FlyTwoEscape* (Sofia e Nuno) e *@ViajarMaisComMenos* (Ana) revela um conjunto de padrões estratégicos e

comunicacionais, que evidenciam a forma como os vídeos curtos se afirmam enquanto ferramenta eficaz de comunicação, influência e democratização do turismo.

Para esquematizar os resultados, foi elaborada uma tabela (Anexo XIV) onde se procedeu à comparação dos padrões de produção de conteúdo adotados pelas contas, através de um conjunto de 30 categorias empíricas, articuladas em três eixos: Identidade e valores, Estratégias de conteúdo e Envolvimento e relação com a comunidade. Estes padrões são analisados à luz da literatura académica explorada previamente e fundamentados com excertos das afirmações dos influenciadores nas entrevistas.

A análise da identidade dos influenciadores digitais passou pela conjugação de informações dadas sobre experiências pessoais, motivações e valores que os distinguem. Embora tenham começado o seu percurso com formações e bases académicas distintas – num caso em Comunicação e Marketing Digital, outro no contexto da Psicologia – ambos passaram a dedicar-se à criação de conteúdo a tempo inteiro (com exceção do Nuno dos *@FlyTwoEscape*). As duas páginas reconhecem que viajar se tornou mais acessível para as novas gerações, o que alimenta uma missão comum de democratizar as viagens. No caso dos *@FlyTwoEscape*, referem que tinham a mesma ideia de toda a gente: “que viajar era um luxo e só pessoas com possibilidades económicas é que poderiam viajar”. Na mesma lógica, a *@ViajarMaisComMenos* refere que “há pessoas que nem sequer tinham viajado, porque achavam que, perante a realidade delas, não era uma possibilidade”. Atendendo a essa missão, seguiram-se por motivações iniciais distintas, mas igualmente espontâneas. A Ana começou a página como um projeto de partilha pessoal, sem intenção de se profissionalizar enquanto criadora de conteúdo. Por sua vez, a Sofia e o Nuno procuraram fugir da realidade e esquecer-se “dos problemas, do trabalho, tudo”. Esta forma de escapar à monotonia (Chamizo, 2003) e desejo de evasão (Wichels, 2014) originou o nome da página: *fly t[w]o escape* (em português, voar para escapar).

Ambos os perfis assumem valores centrais que se alinham com o que Chen et al. (2023) e Bastrygina et al. (2024) identificam como os traços mais valorizados nos influenciadores: autenticidade, confiança e similaridade. Ambos abordam a importância da credibilidade, rejeitando mostrar “coisas bonitinhas” (*@FlyTwoEscape*) e “dizer ok é bonita” (*@ViajarMaisComMenos*). Por outras palavras, procuram sempre “mostrar a realidade” tal como ela é, nas palavras de Ana, “porque era o que gostávamos que

fizessem connosco”, como profere Sofia. As palavras dos *Fly Two Escape* resumem precisamente esta ideia: “O que nos distingue realmente é essa autenticidade que nós temos. Esse realismo que nós trazemos (...) fazendo isso em vários destinos, começa-nos a dar (...) uma maior credibilidade”. No mesmo sentido, Ana refere que “Eu sou genuína (...) e acho que isso faz com que as pessoas se identifiquem, porque se calhar encontram ali algo que é parecido à realidade delas e isso aproxima-as mais”.

No campo das parcerias comerciais, ambos são seletivos. Sofia e Nuno apenas promovem marcas que utilizam, com transparência na publicidade (“ser muito, muito claro, mesmo a nível de publicidade”), enquanto Ana recusa parcerias “com [as] qua[is] não [se] identific[a]”, exigindo alguma liberdade criativa e autenticidade. Isto confirma a importância da coerência e integridade, tal como apontam Martínez-López et al. (2020).

Outro aspeto a ter em conta é a sua desromantização da vida de influenciador, mostrando os lugares como eles são e os bastidores da viagem, erros e imprevistos, o que reforça a identificação e o vínculo com a audiência (Huertas, 2023; Sammis et al., 2016). Sofia e Nuno referem a viagem à Albânia como exemplo de um destino em que o “filtro certo” defraudou as suas expectativas (Pontes, 2023): “simplesmente estávamos à espera de uma coisa que nos era vendida nas redes sociais (...) e chegamos lá e não era. E ficamos iludidos e irritados”. Quanto ao turismo de luxo, as posições divergem: *@FlyTwoEscape* descarta-o como incoerente com o projeto, ao passo que Ana diz que a preferência pode mudar com as fases da vida, validando a visão de Sanches (2020) sobre o consumo aspiracional. Ambos têm também uma perceção crítica sobre o atual consumo digital, reconhecendo a necessidade de captar rapidamente a atenção num contexto de hiperconsumo de redes sociais (como proferido por Nuno), o que está de acordo com Du et al. (2020), que apontam a crescente preferência por conteúdos breves, dinâmicos e visuais. Segundo *@FlyTwoEscape*, “cada vez mais a atenção das pessoas é menor”, pelo que “tens de dizer sempre as coisas de forma a [captar] quem ouve aqueles primeiros 2/3 segundos” (Ana).

Relativamente às estratégias de conteúdo, os dois perfis recorrem ao *Instagram* e ao *TikTok*, embora com finalidades distintas: o *Instagram* como espaço de comunidade e consistência; o *TikTok* como ferramenta estratégica de captação de novos públicos (Abbott et al., 2013). Ambos se adaptam aos algoritmos, testando o que funciona melhor em cada rede e ajustando os conteúdos ao calendário e à dinâmica das plataformas

(Pontes, 2023). No entanto, Ana evita partilhar conteúdos mais íntimos fora do *Instagram*, onde sente que tem uma comunidade mais sólida. No plano da produção de conteúdo, observa-se uma diferença importante no estilo: enquanto os *@FlyTwoEscape* estruturam guiões e constroem narrativas com voz-*off*, transições dinâmicas e ganchos estratégicos, *@ViajarMaisComMenos* opta por uma abordagem orgânica, espontânea e minimalista, apoiada na linguagem direta e na naturalidade da fala. Em ambos os casos, o equilíbrio entre planeamento e improviso é essencial (Della Lucia et al., 2023). O modelo experiencial de viagem é igualmente distinto: Sofia e Nuno mostram “experiências diferentes (...) [e] fora da caixa” – procurando mostrar experiências únicas criadas para e pelas redes sociais (Costa & Perinotto, 2017) –, ao passo que Ana “peg[a] em vídeos que [faz] durante a viagem e junto-os todos”.

Além do mais, as estratégias usadas incluem elementos visuais e narrativos eficazes, como voz *off*, legendas dinâmicas, transições rápidas e ganchos impactantes. Nuno e Sofia recorrem a ganchos mais polémicos ou provocadores (“Não vás à Albânia... sem saberes isto primeiro”) e Ana aposta em perguntas práticas e apelativas (“Quanto custou a viagem?”). Ambos reconhecem o papel da voz *off* como estratégia de envolvimento (Johari et al., 2024) e da legenda como elemento de expressão e aproximação (Chenchen et al., 2020; Fong et al., 2024). No que toca ao *storytelling*, Nuno e Sofia transformam erros em conteúdo (“não são erros, são storytimes”), enquanto Ana partilha situações quotidianas e emocionais (“falo de muitas mais coisas, quer seja a nível da minha relação, da minha vida pessoal, os problemas que eu já tive, da minha gata”).

Embora o foco dos dois perfis seja partilhar dicas de viagens económicas, estes combinam emoção e informação, gerando proximidade e valor. Ambos partilharam a sua reação ao alcançar um objetivo: no caso de Ana, quando abordou o processo de alugar casa e, no caso dos *FlyTwoEscape*, ao visitarem pela primeira vez a *Disneyland* Califórnia. Como Ana referiu, “os vídeos que têm sempre mais alcance (...) são [aqueles] onde divulg[a] mais esse lado pessoal e emocional”, o que corrobora o estudo de Ingrassia et al. (2022). Porém, a natureza sensível da confiança nos influenciadores (Martínez-Lopez et al., 2020) está presente para Sofia e Nuno, ao afirmarem que “depois ainda pensam que é ‘fantochada’, que é feito, e tentamos fazer esse balanço de dar aquilo que as pessoas querem saber e dar também um bocadinho do que somos nós e de como é a nossa vida”.

Um traço comum aos dois perfis é a forte orientação para a audiência. A empatia é o ponto de partida para o conteúdo: criam aquilo que gostariam de ver, numa lógica de utilidade e identificação (Narciso, 2019; Silva, 2022). Enquanto Sofia e Nuno partilham aquilo que gostavam que lhes dissessem antes de viajar, Ana tenta pôr-se no outro lado. Entre os temas mais abordados, destacam-se os custos de viagem, experiências invulgares, histórias pessoais e saúde mental – ou seja, uma combinação de valor prático com intimidade emocional (Martínez-López et al., 2020). Estes conteúdos geram um elevado *feedback* emocional e interativo, através das mensagens diretas, comentários, partilhas e guardados, sendo consideradas métricas-chave (Raposo, 2020). Os *FlyTwoEscape* fazem um reparo interessante, admitindo que com a “partilha [de] muita informação educacional, de dicas, (...) há alturas em que [são] mais guardados do que *likes*”, pelo que começaram a dizer no fim: “se gostaram do vídeo e querem ver mais, então deixem-nos um gosto”. Neste sentido, a relação de reciprocidade com os seguidores é fortalecida pelo reconhecimento individual (pelo nome, em encontros presenciais) e pelas respostas às mensagens e comentários – prática que reforça a valorização da interação e a lógica relacional (Pontes, 2023; Macarthy, 2019). Ambos os criadores reconhecem o impacto real do seu conteúdo, afirmando a existência de casos de seguidores que viajaram graças às suas dicas, validando o estudo de Dias (2022).

Quanto ao público-alvo, Ana destaca uma audiência muito diversa entre os 20 e os 60 anos, com destaque para a Geração Z, que se mostra mais ativa nas redes (Fong et al., 2024; Yadav & Rai, 2017). Além do mais, ambos se referem às agências de viagem, concordando que as viagens organizadas são mais caras (embora Ana reconheça que há pessoas que preferem esse conforto), o que coincide com a visão de Martins et al. (2023) de que existe uma tendência de crescente autonomia dos turistas.

Cada um dos padrões observados foi avaliado à luz das quatro hipóteses definidas para este estudo. Para testar H1, que sugere que a frequência de visualização de vídeos de influenciadores de viagem está positivamente associada ao grau de confiança nas suas recomendações económicas, foram considerados os padrões relativos à identidade dos influenciadores, autenticidade, credibilidade e relação com a audiência, nomeadamente: *Influência geracional, Democratização das viagens, Valores centrais, Autenticidade, Credibilidade e realismo, Empatia como ponto de partida e Feedback do público sobre viagens que fizeram*. As entrevistas revelam que o grau de confiança depositado nas

recomendações de @FlyTwoEscape e @ViajarMaisComMenos (visível nos *feedbacks* que recebem) está diretamente relacionado com a percepção de autenticidade, credibilidade, empatia e outros valores centrais, o que parece confirmar a hipótese H1. Como salientam Chamizo (2003) e Wichels (2014), o desejo de evasão nas experiências vividas está particularmente presente nas gerações mais jovens, que valorizam influenciadores com discursos verosímeis, autênticos e emocionalmente relevantes. Isso é visível na forma como os dois perfis evitam conteúdos excessivamente editados, filtrados ou descontextualizados, e partilham não apenas os destinos, mas os erros, imprevistos e limitações. Tal como Bastrygina et al. (2024), a autenticidade e a similaridade são vetores cruciais para o estabelecimento da confiança.

No caso da hipótese H2 – determinados aspetos visuais, narrativos ou informativos têm um maior impacto na procura de mais informações sobre o destino ou as dicas apresentadas –, consideramos os seguintes padrões para a análise: *Storytelling*, *Elementos visuais e narrativos eficazes*, *Ganchos*, *Voz off*, *Partilhas pessoais como conexão emocional*, *Temas com maior envolvimento* e *Balanço entre informação e comunicação*. A análise mostra que os vídeos mais atrativos são aqueles que conseguem equilibrar a utilidade (como, por exemplo, dicas, custos, itinerários) com elementos emocionais e experiências pessoais, tal como defende Ingrassia et al. (2022). O uso estratégico de narração em *voz off*, legendas apelativas e narrativas pessoais revela uma compreensão das dinâmicas de atenção nas redes sociais. Este fator parece ir ao encontro do estudo de Du et al. (2020), que destacam a importância de captar o público nos primeiros segundos com estímulos visuais e afetivos. A estratégia *storytelling* para gerar envolvimento está também presente nos “*storytimes*” de Sofia e Nuno e nos relatos pessoais de Ana, reconhecendo que são muitas vezes essas narrativas que criam uma ligação mais profunda com o público (Huertas, 2023). Em síntese, a análise dos padrões visuais, narrativos e informativos identificados parece corroborar H2, revelando que a eficácia dos vídeos curtos reside na sua capacidade de combinar estes elementos.

Quanto a H3, que assume que os utilizadores com maior envolvimento com influenciadores de viagens baratas demonstram uma maior propensão para decidir realizar este tipo de viagem, os padrões que mais sustentam esta hipótese são: *Relação com a comunidade e reciprocidade*, *Métricas de envolvimento*, *Empatia como ponto de partida*, *Partilhas pessoais*, *Público-alvo* e *Feedback do público sobre viagens realizadas*.

Ambos os influenciadores colocam grande ênfase na criação de uma relação próxima, fomentando a proximidade e o envolvimento com a comunidade de seguidores. Esta reciprocidade prática e simbólica confirma os argumentos de Pontes (2023) e Macarthy (2019), que veem nas interações uma chave para a fidelização do público. As diferentes métricas – como *likes*, comentários, guardados, partilhas e mensagens privadas – reforçam a orientação para a utilidade do conteúdo e o impacto percebido. Para além disso, o reconhecimento do impacto real das suas recomendações (seguidores que viajaram com base nos vídeos) valida a proposta de Dias (2022) sobre a mediação do comportamento turístico por influenciadores nas redes sociais. Os resultados obtidos, aliados à importância atribuída às diferentes métricas de envolvimento, parecem corroborar a hipótese H3.

Finalmente, para testar H4 – A existência de um planeamento estratégico dos conteúdos por parte dos influenciadores torna mais provável a realização de uma viagem – consideraram-se padrões como: *Formação e percurso, Planeamento de conteúdo, Adaptação ao algoritmo, Plataformas principais, Modelo experiencial de viagem e Parcerias com marcas*. Ainda que os discursos dos influenciadores refiram uma origem espontânea nos projetos das páginas, a sua prática revela um planeamento estratégico tanto no estilo de conteúdos como nas plataformas utilizadas. O reconhecimento da importância dos algoritmos, a escolha dos formatos mais eficazes e a atenção à época de publicação (como são exemplo os *@FlyTwoEscape* e o conteúdo de Natal) mostram o uso cuidado de ferramentas estratégicas, em linha com o que defendem Della Lucia et al. (2023) e Abbott et al. (2013). Paralelamente, a recusa de parcerias desalinhadas com os valores de cada um reforça a ideia de integridade estratégica (Martínez-López et al., 2020), em que a autenticidade não é comprometida em nome da visibilidade ou da monetização. Neste sentido, parece que H4 é parcialmente validada, na medida em que a análise não é sistemática nem suficiente para garantir a sua veracidade, uma vez que não há dados suficientes para afirmar que isso, por si só, torna mais provável a realização efetiva de uma viagem.

A análise das entrevistas com os criadores de conteúdo permitiu identificar padrões estratégicos e relacionais que reforçam o papel dos vídeos curtos como ferramentas eficazes de comunicação e influência no turismo. As hipóteses H1, H2 e H3 parecem ser validadas, dado o alinhamento dos padrões identificados com a confiança,

o impacto dos elementos visuais e narrativos, e o envolvimento da comunidade refletidos nos relatos dos influenciadores. Já a hipótese H4 parece ser apenas parcialmente validada, pois embora haja indícios de planeamento estratégico dos conteúdos, não há dados suficientes para afirmar com certeza que isso aumenta diretamente a probabilidade de realização de viagens. Contudo, é importante ressaltar que estas conclusões são preliminares, uma vez que a confirmação definitiva exige o cruzamento com dados quantitativos para maior robustez.

4.3. Resultados da análise de conteúdo

Neste estudo foram analisados um total de 725 vídeos publicados no *Instagram Reels* (365) e *TikTok* (360), nas contas *@FlyTwoEscape* e *@ViajarMaisComMenos*. A análise baseou-se num livro de códigos composto por 27 parâmetros, entre os quais 13 categorias codificadas, que permitiram identificar e comparar características estruturais e narrativas dos vídeos, tais como duração, tema, tipo de conteúdo, estilo de narração, elementos audiovisuais, presença dos influenciadores e interação com o público. Esta abordagem permitiu não só descrever o conteúdo produzido, mas também cruzá-lo com métricas como *likes*, partilhas, comentários, guardados e republicações – estes dois últimos no caso do *TikTok* –, oferecendo uma análise comparativa entre as dinâmicas de conteúdo e os resultados obtidos por cada influenciador em cada rede social.

Em termos práticos, a conta *@FlyTwoEscape* publicou 239 vídeos no *Instagram Reels* e 319 no *TikTok*, enquanto a *@ViajarMaisComMenos* divulgou 126 *Reels* e 41 *TikToks*. Esta distribuição pode indicar uma maior aposta da primeira conta na frequência de publicação de conteúdos, tanto numa rede como na outra, sugerindo uma estratégia focada nos vídeos curtos. A duração predominante dos vídeos analisados é de 31 a 60 segundos, o que mostra a adesão a formatos curtos (mas não excessivamente curtos), que são mais eficazes na captação da atenção. Esta escolha estratégica está alinhada com a recomendação de Cao et al. (2021), que assume que os vídeos abaixo de um minuto têm uma maior tendência para maximizar a retenção da atenção do utilizador. De todos os vídeos curtos analisados, o que obteve um maior número de gostos foi o *Reels* da conta *@FlyTwoEscape* que dava a conhecer o primeiro restaurante temático do Harry Potter em Portugal. Em contraste, o conteúdo com menor número

de *likes* correspondeu ao *TikTok* dos mesmos influenciadores que consistiu no vídeo com o texto sobreposto “Nós no aeroporto: LA LA LA LA...”.

Relativamente ao desempenho médio por plataforma, os dados mostram que nos *Reels*, a conta *@FlyTwoEscape* obteve uma média de 1879 *likes* por vídeo, enquanto a *@ViajarMaisComMenos* alcançou 4226. No *TikTok*, as médias foram de 1949 e 1974, respetivamente. Este padrão pode sugerir que a segunda influenciadora tem uma audiência com um maior envolvimento ao nível de gostos no *Instagram* e no *TikTok*. No entanto, o mesmo não se verifica ao nível dos comentários e partilhas, já que a conta *@FlyTwoEscape* conta, em média, com um maior número de partilhas no *TikTok* e comentários nas duas redes sociais. Estes resultados coincidem com a *call-to-action* (CTA) feita pelos influenciadores (Appel et al., 2020), uma vez que a moda de CTA da página *@FlyTwoEscape* foi de 6 (questões). Tal pressupunha um maior número de comentários (com respostas a essas mesmas questões), o que se veio a verificar. Por sua vez, nos *Reels* e *TikToks* da *@ViajarMaisComMenos*, a moda foi de 0 (código que indicava a ausência de CTA). No campo da interação direta, *@FlyTwoEscape* destacou-se como o influenciador que mais respondeu aos comentários do público, o que pode ser interpretado como um esforço de construir relação e fidelizar a sua comunidade. Os *Reels* e *TikToks* desta mesma página com menor número de respostas aos comentários verificaram-se quase sempre em conteúdos criados em colaboração com outra conta, que se encarregou de responder aos comentários. Da mesma forma, o maior número de *likes* em comentários por parte do influenciador foi registado também nesta conta, o que reforça a ideia de uma estratégia comunicativa mais próxima e empática.

Entre os vídeos publicados no *TikTok*, o que obteve o maior número de guardados (8977) pertence a *@FlyTwoEscape* (“Fica em Hóteis de Luxo e ganha 5 mil € por mês”). Este indicador é particularmente relevante, pois sugere que o conteúdo teve interesse suficiente para ser revisto mais tarde. Já o *TikTok* com mais republicações foi o já referido vídeo sobre o primeiro restaurante temático do Harry Potter em Portugal, alcançando 1164 reposts, o que aponta para um elevado grau de viralização.

No que respeita às categorias temáticas, observou-se que o tema principal mais recorrente foi o código 6 (atrações/experiências), presente em 178 vídeos e que o objetivo principal mais comum foi o código 1, que corresponde a informar. Na mesma ordem de ideias, no que diz respeito ao tipo de conteúdo e ao estilo narrativo,

prevaleceu o código 1, aplicado ao conteúdo e estilo narrativos. A presença do influenciador nos vídeos foi verificada em 96,7% dos vídeos (código 1), o que parece validar os estudos de Chen et al. (2023) e Bastrygina et al. (2024), que destacam características como a atratividade, a confiança, a personalidade, a autenticidade, entre outros, determinada pela presença dos influenciadores. Já a *voz off* esteve presente em 60,3% dos vídeos, o que reforça uma estratégia de contextualização narrativa, enquanto a ausência em 39,7% dos casos poderá apontar para o uso de música como elemento principal. A presença de legendas ou texto sobreposto foi registada em 97,2% dos vídeos, o que facilita a compreensão do conteúdo mesmo sem som, essencial para públicos que consomem vídeos em ambientes silenciosos. A música mais usada foi do tipo *chill*, seguida de tendências. Em relação ao tipo de turismo, o código mais presente foi o 1, o que aponta para uma predominância do turismo cultural. Além do mais, o top 3 de locais mais mencionados foi o seguinte (por ordem decrescente): Espanha, França e a Europa Central e os Estados Unidos (com um empate). A publicidade ou parcerias explícitas, isto é, com a hashtag *pub*, estiveram presentes em 13 vídeos, a publicidade com menção a marcas mas sem etiqueta em 29 conteúdos e a publicidade direta (através de um link promocional ou código de desconto) em 9; enquanto a sua ausência em 93% dos vídeos revela uma clara predominância de conteúdos produzidos de forma orgânica e sem qualquer fim lucrativo (Martínez-López et al., 2020).

Por fim, a análise das *hashtags* revelou a presença de uma estratégia de visibilidade e categorização. As *hashtags* mais utilizadas foram *#dicasdeviagens*, *#viajarbarato* *#quantocusta*, ou outras variações como *#viagembarata*, *#viagensbaratas* e *#quantocustou*. Na sua generalidade, parecem refletir os temas dos vídeos, os locais visitados e *tags* populares associadas ao nicho das viagens. A repetição de *hashtags* entre vídeos diferentes pode indicar uma tentativa de posicionamento nos motores de pesquisa das plataformas, favorecendo o alcance e a descoberta dos conteúdos por novos utilizadores, como sustentam Dramićanin et al. (2023) e Appel et al. (2020).

A análise de conteúdo dos vídeos explorados – publicados pelas contas *@FlyTwoEscape* e *@ViajarMaisComMenos* no *Instagram Reels* e *TikTok* – permite avaliar as hipóteses de investigação delineadas inicialmente. No caso da H1, que prevê que vídeos de curta duração e a frequência de publicação influenciam positivamente a perceção da viabilidade de realizar viagens económicas, observa-se que esses vídeos

contam maioritariamente com uma duração breve (31 a 60 segundos), além de haver uma grande consistência nas publicações por parte dos dois perfis (exceto da *@ViajarMaisComMenos* no *TikTok*). Isso está em consonância com Cao et al. (2021), que defendem que vídeos abaixo de um minuto maximizam a retenção de atenção, e com Steffens e Barth (2022), bem como Ramos (2023), que atribuem aos formatos curtos a capacidade de reforçar a ideia de que viajar com orçamento reduzido é possível. A repetida visualização de conteúdos sobre experiências económicas, especialmente focados em turismo cultural, parece consolidar internamente nos espectadores a noção de acessibilidade, conforme preconizam Corválan e Pérez-Torres (2021) e Martins et al. (2023). No entanto, para que esta hipótese fosse confirmada, seria necessário compreender as perceções dos utilizadores antes e depois da exposição aos vídeos.

A hipótese H2, que postula que determinados elementos visuais, narrativos ou informativos têm um maior impacto na procura de mais informações sobre o destino, parece ser apoiada pelos dados qualitativos e quantitativos retirados da análise de conteúdo. A presença do influenciador em 96,7% dos casos sustenta a percepção de autenticidade e confiança, o que está de acordo com Chen et al. (2023) e Bastrygina et al. (2024), que apontam a figura do criador como fator decisivo para a identificação do público. A adoção da *voz off* em 60,3% dos vídeos, o uso quase universal de legendas ou textos sobrepostos (97,2 %) e a escolha de música no estilo “*chill*” reforçam uma abordagem narrativo-audiovisual que, segundo Prkačin (2023) e Wei et al. (2023), parece aumentar a intenção e o desejo de viajar. Ainda assim, a confirmação plena de H2 exigiria comparar grupos de utilizadores expostos a vídeos com e sem esses elementos, quantificando variações na vontade efetiva de planear uma viagem.

No que diz respeito à H3, que estabelece uma relação entre o envolvimento do utilizador com influenciadores de viagens e a decisão de realizar esse tipo de viagem, os dados qualitativos sugerem existir essa correlação, o que leva a considerar a hipótese como parcialmente validada. A conta *@FlyTwoEscape*, por exemplo, obteve maior número médio de comentários e partilhas, reflexo do uso recorrente de CTAs (Appel et al., 2020). Qu et al. (2022) enfatizam que as métricas de envolvimento podem ser consideradas indicadores para a predisposição de viajar, mas apenas a correlação do número de interações individuais com comportamentos reais de reserva ou compra de viagens, permitiria confirmar cientificamente H3.

Por fim, a hipótese H4, que explora como o planeamento estratégico de conteúdos pelos influenciadores promove a realização de viagens económicas, é apenas parcialmente apoiada. Observa-se que ambos os perfis utilizam *hashtags* específicas (#dicasdeviagens, #viajarbarato, #quantocusta) de forma reiterada, seguindo as práticas recomendadas por Iglesias-Sánchez et al. (2020) e Dias (2022) para posicionamento algorítmico e maximização do alcance. Além disso, a seleção de destinos e a ênfase em atrações culturais coincidem com as propostas de Tomé (2021) e Huertas (2023) no que toca à importância de conteúdos alinhados aos interesses do público-alvo. A escassa presença de publicidade direta (apenas 7% dos vídeos) e o predomínio de conteúdo orgânico indicam uma estratégia comunicacional que privilegia a autenticidade e a construção de confiança com a audiência, em vez da lucratividade a todo o custo, conforme discutido por Martínez-López et al. (2020). Consequentemente, embora haja evidências de planeamento intencional para captar atenção e criar valor, não há suficientes provas empíricas que demonstrem de forma categórica que esse planeamento aumenta diretamente a probabilidade de o seguidor efetivamente realizar a viagem, conforme proposto por Fan e Zhang (2022) e Neuburger et al. (2024). Sem cruzar dados quantitativos de reservas ou intenções de compra com a exposição a conteúdos planejados, podemos dizer que H4 parece ser “parcialmente validada”.

Tal como sistematizado no Anexo XVI, a análise dos 725 vídeos das contas @FlyTwoEscape e @ViajarMaisComMenos no *Instagram Reels* e *TikTok* parece validar as duas primeiras hipóteses (H1 e H2), enquanto as hipóteses H3 e H4 são parcialmente validadas. Em termos gerais, a frequência de visualização dos vídeos curtos, bem como os elementos visuais, narrativos e informativos parecem influenciar positivamente a percepção de viabilidade, a intenção de viajar e o envolvimento com os conteúdos, em consonância com os autores referenciados. A hipótese H3 é parcialmente validada, pois embora a análise de conteúdo tenha demonstrado graus elevados de envolvimento, carece de comprovação direta da influência dessa interação na decisão de viajar. Por fim, a quarta hipótese (H4) também se revela parcialmente confirmada. Apesar das evidências de que existe uma estratégia na comunicação dos influenciadores, não foram encontradas evidências diretas que comprovem que essa atuação resulte efetivamente na concretização de viagens por parte dos seguidores.

Considerações finais

A presente dissertação teve como propósito central analisar o impacto dos vídeos curtos – nomeadamente os *Instagram Reels* e os *TikToks* – na decisão de viajar de forma económica, com ênfase no papel dos influenciadores digitais e das suas estratégias de comunicação. A investigação surgiu num contexto marcado pela aceleração da transformação digital, que alterou profundamente os processos de tomada de decisão dos consumidores. No setor do turismo, os conteúdos audiovisuais e os influenciadores digitais consolidaram-se como mediadores de referência.

Através de uma abordagem metodológica mista, com recurso à triangulação na recolha de dados quantitativos (inquérito), qualitativos (entrevistas semi-estruturadas) e mistos (análise de conteúdo), foi possível construir uma base empírica sólida que sustentou as principais conclusões deste estudo. Esta diversidade de fontes permitiu analisar o fenómeno sob diferentes prismas: o inquérito proporcionou uma visão abrangente e estatisticamente representativa dos hábitos e perceções dos utilizadores; as entrevistas aprofundaram o ponto de vista dos criadores de conteúdo, permitindo compreender as suas motivações e estratégias; por sua vez, a análise de conteúdo viabilizou uma leitura sistemática e comparativa dos elementos narrativos, visuais e informativos utilizados nos vídeos. A integração destas três vertentes não só garantiu uma maior robustez metodológica, como também permitiu uma compreensão mais completa do objeto de estudo, ao articular as respostas do público com as práticas discursivas dos influenciadores e a explicação em primeira pessoa das estratégias na produção de conteúdo. Com base no cruzamento destes dados, foi possível avaliar de forma crítica o grau de cumprimento dos objetivos definidos, responder com rigor às questões de investigação e validar ou refutar, com suporte empírico, as hipóteses formuladas ao longo do trabalho.

No que diz respeito ao primeiro objetivo – analisar o impacto dos vídeos curtos na perceção dos utilizadores sobre opções de viagens económicas –, a investigação permitiu apontar para uma influência significativa na reformulação das crenças em torno da viabilidade de realizar viagens económicas. A revisão bibliográfica evidenciou que este tipo de conteúdos funciona como uma importante fonte de informação e inspiração para o público, oferecendo narrativas visuais que destacam itinerários económicos,

dicas práticas e experiências de viagem, corroborando a investigação de Huertas (2023). Outros estudos sublinharam que esses vídeos aumentam a percepção de acessibilidade dos destinos ao demonstrar roteiros económicos (Corvalán & Pérez-Torres, 2021; Martins et al., 2023). Outros trabalhos apontaram para o facto de que a concisão e o apelo visual dos vídeos curtos facilitam a retenção da ideia de que viajar com orçamento reduzido é viável, reforçada pela confiança que se gera quando os influenciadores partilham informações práticas e autênticas (Cao et al., 2021; Liao et al., 2020). Considera-se que esses conteúdos substituem, em parte, fontes tradicionais de informação e de planeamento, pois permitem poupar tempo e dinheiro, consolidando uma nova forma de organização das viagens baseada em exemplos concretos (Steffens & Barth, 2022; Ramos, 2023).

Tanto a análise dos inquéritos como das entrevistas revelaram que o consumo regular de vídeos com dicas e experiências reais promoveu a percepção de que viajar barato é possível. A análise de conteúdo complementou esta evidência ao mostrar a predominância de conteúdo com sugestões para poupar na compra de um voo, alojamento, restauração, entre outros bens e serviços turísticos. Esta constatação responde direta e afirmativamente à primeira questão de investigação, relativa ao modo como os vídeos curtos influenciam a percepção da viabilidade de realizar viagens económicas. Estes resultados estão em consonância com os estudos de Bastrygina et al. (2024), comprovando que a relação entre o influenciador e a sua audiência, ao ser desenvolvida ao longo do tempo com base em partilhas regulares e genuínas, tende a influenciar as suas percepções. Este vínculo faz com que os influenciadores, ao serem considerados credíveis, inspirem os seus seguidores (Chen et al., 2023). Ao nível das hipóteses, verificamos que a H1 foi validada, demonstrando que a frequência de visualização de vídeos curtos de influenciadores de viagem está positivamente associada ao grau de confiança nas suas recomendações.

Em relação ao segundo objetivo – identificar as características dos conteúdos que mais influenciam as escolhas dos viajantes –, verificamos na literatura que elementos visuais e narrativos específicos desempenham um papel determinante na persuasão dos utilizadores. Ingrassia et al. (2022) destacam o *storytelling* como elemento essencial: uma narrativa bem estruturada, que apresenta desafios, gera empatia e conexão emocional. Já Martínez-López et al. (2020) focam-se na narrativa experiencial como

estratégia de influência, explicitando que a partilha de dicas em primeira pessoa reforça a credibilidade das recomendações do influenciador. Assim, a literatura confirma que a conjunção de autenticidade, simplicidade, envolvimento emocional e apelo visual é fundamental para motivar a audiência a considerar realizar uma viagem.

A investigação comprovou a eficácia de elementos visuais e narrativos específicos, tais como edição dinâmica, legendas apelativas, músicas conhecidas e um estilo narrativo informativo baseado em dicas de poupança. Estes elementos foram sistematicamente mencionados nos inquéritos e entrevistas, e também identificados com frequência na análise de conteúdo. Este objetivo foi, assim, igualmente cumprido. A resposta à segunda questão de investigação, que procurava determinar quais os elementos mais persuasivos na motivação para viajar, reside na conjunção de autenticidade, simplicidade, envolvimento emocional e apelo visual. Estes resultados parecem confirmar as conclusões de Wei et al. (2023), sublinhando a eficácia das tendências e auditivas que capturam a atenção em poucos segundos e mantêm o utilizador envolvido até ao fim do vídeo. Quanto às hipóteses de investigação, confirmamos H2, ao mostrar que elementos estilísticos (como a edição) e narrativos (como a legenda) apresentaram associações estatisticamente significativas com a motivação para procurar mais informações sobre o destino ou as dicas apresentadas.

Quanto ao terceiro objetivo – explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores e a intenção de viajar barato –, a exploração teórica revelou que o primeiro aumenta a proximidade percebida entre o influenciador e o seguidor, fortalecendo a confiança e reforçando a identificação com o conteúdo apresentado (Qu et al., 2022; Xie-Carson et al., 2023). Autores como Della Lucia et al. (2023) assinalam que tarefas cognitivas (visualizar, guardar, partilhar) e afetivas (dar “like” e comentar) são indicadores de predisposição para a ação, embora a conversão imediata na compra de uma viagem não seja evidente. A teoria sugere, portanto, que um maior envolvimento emocional e comportamental com o conteúdo de influenciadores tende a aumentar a intenção de viajar de forma económica, ainda que fatores externos (rendimento, disponibilidade de tempo) possam impedir a efetivação dessa intenção.

Os resultados indicaram uma correlação positiva entre o nível de envolvimento e a predisposição para planear viagens com orçamento reduzido, embora não tenha sido possível comprovar a realização efetiva dessas viagens. A análise de conteúdo

identificou um envolvimento ativo, seja de forma unidirecional, como bidirecional. Assim, este objetivo foi atingido parcialmente. A terceira questão de investigação, centrada na existência de relação entre o envolvimento com influenciadores e a decisão de viajar de modo económico, obtém uma resposta moderadamente afirmativa, com evidência comportamental parcial. Estes resultados vão ao encontro das conclusões de Qu et al. (2022) e de Xie-Carson et al. (2023), que identificam o envolvimento como indicador de intenção. No entanto, aproximamo-nos da conceção de Della Lucia et al. (2023), que embora reforcem a perspetiva anterior, referem a limitação da não conversão imediata em ação. Relativamente à hipótese de investigação H3, esta teve confirmação parcial, apontando para uma possível correlação entre o envolvimento e a intenção de viajar, mas sem confirmação da sua concretização efetiva.

No que se refere ao quarto objetivo – examinar de que forma o planeamento estratégico dos conteúdos por parte dos influenciadores leva os utilizadores a realizar uma viagem económica –, a revisão literária revelou que para além da criação espontânea de vídeos, muitos influenciadores de viagem adotam um planeamento estratégico na definição dos conteúdos a publicar (Fan & Zhang, 2022; Shadrach, 2024). Também se destaca na literatura a preocupação crescente com a adaptação das mensagens a tendências sazonais e com o uso estratégico de *hashtags*, de modo a maximizar o alcance do conteúdo (Shadrach, 2024; Neuburger et al., 2024).

Os dados empíricos apontam para práticas conscientes e estratégicas por parte dos criadores de conteúdo, com coerência no conteúdo, adaptação às tendências e preocupação com a utilidade da informação. Contudo, não foi possível estabelecer um nexo de causalidade entre o planeamento dos conteúdos e a concretização de viagens. Ainda assim, este objetivo foi alcançado em termos de mapeamento das práticas de produção de conteúdo. A quarta questão de investigação, sobre o impacto do planeamento dos conteúdos na decisão de viajar, tem uma resposta afirmativa no plano teórico e estratégico, ainda que com reservas no plano empírico. A análise de conteúdo revelou padrões temáticos recorrentes, alinhados com a consistência postulada por Fan e Zhang (2022) e com a adaptação algorítmica defendida por Shadrach (2024). A H4 foi parcialmente confirmada, mostrando que existe planeamento estratégico dos conteúdos, mas que os efeitos na realização de viagens não são diretos nem mensuráveis nesta investigação.

Do ponto de vista teórico, os resultados deste estudo reforçam o enquadramento da comunicação estratégica na era digital, destacando a transição de modelos unidirecionais para ecossistemas participativos, nos quais o consumidor assume um papel ativo na co-criação de valor simbólico (Carrillo, 2014). Analisamos a perceção de Oliveira e Ruão (2022), que enfatizam a necessidade de planeamento adaptado ao ambiente digital, enquanto Wichels (2014) analisa o papel da partilha na comunicação turística. No contexto da economia da atenção, vimos que os conteúdos curtos representam uma síntese de informação e emoção, permitindo que os utilizadores tomem decisões com base em estímulos rápidos mas impactantes (Cao et al., 2021).

O estudo permite ainda concluir que os vídeos curtos funcionam como uma ferramenta poderosa de democratização do turismo, ao tornarem acessíveis tanto o conhecimento como a inspiração necessária para a tomada de decisão. Esta capacidade de mobilização simbólica foi amplamente discutida na literatura. Tomé (2021) relaciona os conteúdos curtos com o empoderamento dos viajantes. Dias (2022) destaca o papel da informação partilhada na tomada de decisão. Corvalán e Pérez-Torres (2021) analisam a mediação simbólica da experiência turística. Nas entrevistas, os influenciadores relataram um crescimento exponencial do seu público e o aumento de mensagens de agradecimento dos seguidores pelas dicas partilhadas. A autenticidade percebida é também um fator determinante para a eficácia do conteúdo.

Importa destacar as diferenças entre as plataformas, apresentadas ao longo do estudo: enquanto o *TikTok* favorece uma dinâmica de viralidade e espontaneidade, o *Instagram Reels* oferece um maior controlo estético e organizacional. Tal distinção levanta a necessidade de adaptação das estratégias comunicacionais aos diferentes ecossistemas digitais, confirmando a importância do planeamento estratégico no marketing turístico contemporâneo.

Apesar das limitações metodológicas inerentes ao tamanho da amostra, à impossibilidade de recolher dados comportamentais diretos e à dificuldade em conseguir entrevistar mais influenciadores, a investigação contribuiu para aprofundar a compreensão do papel dos vídeos curtos na transformação das dinâmicas de comunicação no turismo económico, oferecendo contributos relevantes que podem servir de ponto de partida para investigações futuras, nomeadamente em contextos internacionais, em estudos longitudinais ou na integração de dados provenientes de

plataformas de reserva. Estudos futuros poderão ainda explorar a análise de métricas de conversão mais objetivas, bem como a relação entre microinfluência e comportamentos de nicho.

Em suma, os vídeos curtos e os influenciadores digitais assumem-se como agentes de mudança no ecossistema turístico atual, influenciando percepções, redefinindo desejos e facilitando a decisão de viajar. A comunicação estratégica no turismo deixou de ser um monopólio institucional para se tornar numa prática partilhada em tempo real, emocional nas suas narrativas e viral na sua disseminação, que encontra nos vídeos curtos um meio eficaz de transformação social e cultural.

Referências bibliográficas

- Abbott, J., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An *Instagram* is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 134–136.
- Abubakar, M. A. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research - Ekonomska Istrazivanja*, 29 (1), 598–77611. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>
- Acuti, D., Mazzoli, V., & Donvito, R. (2018). An *Instagram* content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 201–222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461017>
- Alfurqon, A. F. (2023). *TikTok Versus Instagram Reels- Platform for Promotional Content for Online Fashion Business*. *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 34–40.
- Alghizzawi, M., Alzghoul, A., Alhanatleh, H., Omeish, F., Abdrabbo, T., & Ezmigna, I. (2024). Short video marketing and consumer engagement: Mediation effect of social sharing. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 1379–1386. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.005>
- Alonso-López et al., 2021, p., citado em Zihan, 2022, p.)
- Alves, F. G., Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). *Instagram* como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4562>
- Junior, A. J. B. C. (2008). *O turismo na periferia do capitalismo: A revelação de um cartão postal* (Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Amílcar, A. (2008). *A Vocação Turística e a Lógica de Intervenção em Áreas Urbanas Centrais*. Tese de Mestrado.
- Anderson, A. R., & Guthrie, C. (2007). Tourists on Tourists: The Impact of Other People on Destination Experience. In D. Airey & J. Tribe (Eds.), *Developments in Tourism Research* (pp. 143–154). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045328-6.50016-9>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 83–89.
- Aschoff, F. R. (2017). Discourse Quality in *Online* Travel Communities. *Journal of Hospitality. Tourism Research*, 41(3), 307–327. <https://doi.org/10.1177/1096348014550324>
- Associação Americana de Marketing. (2017). *What is marketing? — The definition of marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Augusto, L. (2016). *Relações públicas e turismo: Media digitais e formação da imagem do destino*. Covilhã: LABCOM.IFP, Universidade da Beira Interior.
- Bai, W. B., Lee, T. J., Wu, F., & Wong, J. W. C. (2023). How effective are user-generated travel short videos in promoting a destination *online*? *Journal of Vacation Marketing*, xx(x), 1–18. <https://doi.org/10.1177/13567667231221816>
- Baldisssera, R. (2010). Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação. In M. M. K. Kunsch (Org.), *A comunicação como fator de humanização das organizações* (pp. 61–76).
- Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). *Storytelling* about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bastrygina, T., Lima, W. M., Jopp, R., & Weissmann, M. A. (2024). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of *Instagram* influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 214–243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.005>
- Bauman, Z. (2007). *Liquid times: Living in an age of uncertainty*. Cambridge: Polity Press.
- Baumann, C. (2015). Customer experience: A review of the literature and agenda for future research. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 1–25.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Beni, M. C. (2019). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.

- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2007). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill
- Bezerra, G., Correa, C., & Nakamura, A. (2022). *Instagram como plataforma de promoção turística: Análise das marcas de Recife/PE e Salvador/BA*.
- Bolaños, M. A., Rodríguez, J. A., & García, M. R. (2014). La influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor. *Revista de Comunicación*, 13(1), 1–15.
- Booking. (2023). *7 dicas para usar a plataforma TikTok para promover o seu alojamento para férias*. Disponível em: <https://partner.booking.com/pt/anfitriões/7-dicas-para-divulgar-o-seu-alojamento-para-férias-atraves-do-TikTok>
- Borja, D., García, M., & Pérez, L. (2022). Influencer marketing: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 139, 1–10
- Bormann, E. G., Cragan, J. F., & Shields, D. C. (1994). In defense of symbolic convergence theory: A look at the theory and its criticisms after two decades. *Communication Theory*, 4(4), 259–294.
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116–131. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>
- Bresulin, L. (2017). As redes sociais como plataforma de comunicação da informação turística. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1). [https://doi.org/10.57883/thij10\(1\)2018.30420](https://doi.org/10.57883/thij10(1)2018.30420)
- Bringhenti, A. A. (2007). *Turismo internacional no Brasil: 1995–2002 – O papel do Estado na história, conquistas, retrocessos* (Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- Bulanov, A. How machine learning and AI can improve travel services. 3 out. 2018. Disponível em: <https://towardsdatascience.com/how-machine-learning-and-ai-can-improvetravel-services-3fc8a88664c4>.
- Bytedance. (2021). Douyin 2021 data report. Disponível em: <https://www.163.com/dy/article/GTI9BQ0J0511DFVJ.html>
- Cabugueira, A. (2005). A importância económica do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (4), 97–104. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i4.13885>

- Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. 3–27. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional componentes underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cantante, F. (2018). O turismo para a comunicação ou a comunicação para o turismo? Quem consome quem? *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 6(10), 73–84. <https://doi.org/10.26512/revistacenario.v6i10.18761>
- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, Article 102672.
- Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação e Sociedade*, 26, 71–80. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2025](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025)
- Carvalho, B. V. F. C. (2021). A comunicação das marcas territoriais da região Centro: O que nos dizem as redes sociais Facebook e *Instagram* da Turismo Centro de Portugal (Relatório de Estágio de Mestrado, Escola Superior de Educação de Coimbra e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital). Coimbra, Portugal.
- Carvalho, P. (2023). Património, turismo e sociedade digital: Teoria e aplicação. In V. Piñeiro-Naval & P. Serra (Eds.), *Cultura, património e turismo na sociedade digital: Uma perspetiva ibérica* (pp. 21-48). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Carvão, S. (2009). Tendencias Do Turismo Internacional - turismo senior. 17–32.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on *Instagram*: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.019>
- Cavalcante, R., Calixto, P., & Pinheiro, M. (2014). Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação e Sociedade*, 24(1), 13-18. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/10000/10871>
- Cerdeiro, M. (2014). *A importância da imagem na definição de um destino como turístico: estudo de caso Monte Real*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. Repositório Institucional do Instituto Politécnico de Leiria.

- Chamizo, R.S. (2003) Introducción a la comunicación turística: el valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos. Málaga: Universidad de Málaga.
- Chen L. & Shupeí Y. (2019): Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Chen, N., Hsu, C. H. C., & Pearce, P. L. (2022). Developing video vignettes for tourism research: Protocol and quality indicators. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1828–1847.
- Chen, W. K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How *Instagram* influencers contribute to consumer travel decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal*, 7(1)
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Chenchen, X., Die, H., Yurong, Z., & Zhenqiang, X. (2020). The impact of *TikTok* video marketing on tourist destination image cognition and tourism intention. 2020 International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence, 1–6. <https://doi.org/10.1109/IWECAI50956.2020.00031>
- Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: A literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419–3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications. 119
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141-148.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2010). *The handbook of crisis communication* (Vol. 22). John Wiley & Sons.
- Cornelissen, J.P. (2014), *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: Sage, fourth edition. Celma Padamo
- Corvalán, A. R. L., & Pérez-Torres, V. (2021). *Instagram*: Inspiración, reconocimiento social y motivación en la elección del destino turístico. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4), 811-824. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.053>

- Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). *Instagram* como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, redes sociais e turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4562>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Crang, M. (1997). Picturing practices: Research through the tourist gaze. *Progress in Human Geography*, 21(3), 359–373
- D'Orey, F., & Abreu, R. (2015). "Turista'sense of place": An assessment of the sense of place in tourism studies: the case of Portugal. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13(4), 327–344. <https://doi.org/10.1080/14766825.2015.1057543>
- Dai, F., Wang, D., & Kirillova, K. (2022). Travel inspiration in tourist decision-making. *Tourism Management*, 90, 104484. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2021.104484>
- Dann, G. M. S. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. Wallingford: CAB International.
- DataReportal. (2023). *Global Social Media Statistics*. Disponível em: <https://datareportal.com/social-media-users>
- Della Lucia, M., Presenza, A., & Baggio, R. (2023). The intelligent use of Twitter ecosystems by destination management organisations. *Sinergie: Italian Journal of Management*, 41(3), 95-123.
- Dias, B. F. F. (2022). *Marketing de influência e o setor turístico: Uma abordagem ao estudo da relação entre alojamentos nacionais e influenciadores internacionais em contexto digital (Dissertação de mestrado)*. Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Braga.
- Dimitrov, S. (2022). 6 reasons your marketing copy isn't converting — and how to fix each one. *Entrepreneur*. Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/6-reasons-your-marketing-copy-isnt-converting-and-how/425691>
- Dionísio, P., Rodrigues, V., Lendrevie, J., & Lévi, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: teoria e prática do marketing*. Portugal: Dom Quixote.
- Domingos, A. (2008). *Storytelling: Fenômeno da Era da Liquidez*. Signum: Estudos da Linguagem, 11(1), 93-109. [Consultado em 16/11/2022] Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3085/2618>

- Donaire, J. (2008). Del turismo Unplugged al turismo 2.0: Turismo Políticas e Desenvolvimento Humano. Porto Alegre: Asterisco.
- Dramićanin, S., Perić, G., & Gašić, M. (2023). The impact of *TikTok* on travel decision. Proceedings of the International Conference on Engineering and Management of Information Technology (ICEMIT), 129D. <https://doi.org/10.46793/ICEMIT23.129D>
- Du, X., Liechty, T., Santos, C. A., & Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese millennials' production and sharing of short-form travel videos on *TikTok* or douyin. *Current Issues in Tourism*, 25(21), 3412–3424.
- Du, Y., Zhang, J., & Zhang, L. (2022). Exploring the impacts of internal crisis communication on tourism employees: Insights from a mixed-methods study. *Tourism Management Perspectives*, 44, 100686. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100686>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). O significado e a medição da imagem do destino. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Eman, N., & Refaie, N. (2023). The effect of *Instagram* posts on tourists' destination perception and visiting intention. *Journal of Vacation Marketing*, 1-14. <https://doi.org/10.1177/13567667231209514>
- Expedia Group. (2018). Expedia traveler study: The impact of digital communication on travel planning and booking. Expedia Group. <https://www.expediagroup.com/reports/2018-traveler-study>
- Fan, J., & Zhang, L. (2022). Analyzing travel mobility patterns in city destinations: Implications for destination design. *Tourism Management Perspectives*, 44, 100686. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100686>
- Fang, X., Xie, C., Yu, J., Huang, S. (Sam), & Zhang, J. (2023). How do short-form travel videos trigger travel inspiration? Identifying and validating the driving factors. *Tourism Management Perspectives*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101038>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How *Instagram* creates tourism destination brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Faustino, P. (2019). Marketing e comunicação nas redes sociais em organizações do turismo: O caso do Porto e Região Norte

- Fjelldal, I. K., Kralj, A., & Moyle, B. (2021). Profanity in viral tourism marketing: A conceptual model of destination image reinforcement. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667211020497>
- Fong, S. F., Ong, Y. X., Ating, R., & Besa, M. S. (2024). Exploring the intermediary effects of *TikTok* on Generation Z's visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/13567667241229449>
- Fortuna, M. A., & Ferreira, C. (1996). A comunicação e o turismo: Perspectivas e desafios. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (5), 23-34.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Ftania, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How *Instagram* creates tourism destination brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Gabriel, L. (2020). Marketing de conteúdo e estratégias de comunicação no turismo: Um estudo de caso do projeto "Aqueles que viajam". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), 74–89. <https://doi.org/10.20396/rbpt.v14i2.8652>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99, 104795. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>
- Gândara, J. M. G. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, 1–22.
- Gartner, W. C. (1994). Tourism image: Conceptual and empirical insights. *Journal of Travel Research*, 22(4), 2–8. <https://doi.org/10.1177/004728759402200402>
- Giordano, M. F., Lopez-Lopez, D., & outros autores. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Gon, M. (2021). Local experiences on *Instagram*: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 100435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100435>
- Gonçalves, M. & Mazaro, R. (2013) As mídias sociais como ferramenta estratégica no marketing turístico. *X Seminário ANPTUR*.

- Gonçalves, B. S. (2022). O impacto das redes sociais e marketing de influência no turismo: O caso Total Fun (Relatório de estágio, Mestrado em Marketing). Orientador: Professor Doutor Filipe Coelho. Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra.
- Goodrich, J. N., & De Mooij, M. (2014). The impact of cultural values on tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.827010>
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of *online* travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35–46. https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Gretzel, U., Koo, C., & Sigala, M. (2018). From smart destinations to smart tourism regions. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 42, 171–184. <https://doi.org/10.38191/iir.2018.42.13>
- Guerreiro, C. (2019). Social Networks and Digital Influencers: Their Role in Customer Decision Journey in Tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240–260.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on *Instagram, TikTok, & Co.* *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Halim, E., Noverya, N. A. R., Kurniawan, Y., & Sugandi, L. (2022). Use of social media through digital content short video for advertising by influencers or brand ambassadors. In *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1–10). Johor Bahru, Malaysia. <https://doi.org/10.1109/APIO2022.123456>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D. R., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hauerholt, A., & Lehmann, F. F. (2023). *Navigating Instagram and Influencers: A Qualitative Study Investigating the Influence of Instagram Influencers on Tourism Organisations and Travellers* (Master's thesis). Aalborg University.
- Hoerner, J. M. (2012). *Tourism, hospitality and digital*. Lambert Academic Publishing.
- Holden, A. (2005). *Tourism studies and the social sciences*. Routledge.

- Hooker, A. M., & Cooper, K. E. (2022). Insta-spiration sweeping the nation: The influence of *Instagram* on intention to travel to Yellowstone National Park. *The Review of Socionetwork Strategies*, 16(1), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s12626-021-00099-0>
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (2020) *Consumer Behaviour in Tourism*. 4th edition. Routledge eBooks.
- Huertas, A. (2023). La revolución digital: Implicaciones para la comunicación de los destinos turísticos y sus marcas. In V. Piñeiro-Naval & P. Serra (Eds.), *Cultura, património e turismo na sociedade digital: Uma perspetiva ibérica* (pp. 49-68). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Hunter, W. C. (2013). China's Chairman Mao: A visual analysis of hunan province *online* destination image. *Tourism Management*, 34, 101–111. <https://doi.org/10.1016/j.tourman>
- Hussain, K., Alam, M. M. D., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). *From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists*. *Heliyon*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- Hyun, H. S., O'Keefe, R. M., & Lee, S. (2009). Mobile-mediated virtual experience in tourism: Concept, typology, and applications. *Tourism Management*, 30(6), 694–703. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.003>
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). *Instagram* as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and Costa del Sol case studies. *Sustainability*, 12(7), 2793.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital influencers, food and tourism—A new model of open innovation for businesses in the Ho.Re.Ca. sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Jalilvand, M. R., & Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: The case of Iran. *Information Technology and People*, 30 (4), 710–735. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2016-0204>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia *storytelling*: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234542/transmedia-storytelling/>

- Johari, M. H. Y., Zamri, N. S. N., & Azmi, N. A. M. (2024). Exploring the influence of short travel *Reels* and video reviews on travel inspiration: A study of island reviews. *Information Management and Business Review*, 16(3), 346–366.
- Juliana, D., Sari, R. P., & Sari, D. P. (2022). O papel do marketing em redes sociais e do valor percebido na intenção de visita de turistas. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 14(3), 209–222. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2022.100383>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (11), 1139–1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, B., Hong, S., & Lee, H. (2021). Brand communities on *Instagram*: Exploring fortune 500 companies' *Instagram* communication practices. *International Journal of Strategic Communication*, 15(3), 177–192. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1867556>
- Kim, J., Rasouli, S., & Timmermans, H. J. P. (2018). Social networks, social influence and activity-travel behaviour: a review of models and empirical evidence. *Transport Reviews*, 38 (4), 499–523. <https://doi.org/10.1080/01441647.2017.1351500>
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. A. J. (2019). Destination image formation: Towards a holistic approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 212–224. <https://doi.org/10.1002/jtr.2335>
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., & Moustaka, E. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 100056. <https://doi.org/10.1016/j.jdsci.2021.100056>
- Klering, L., & Barcellos, E. (2020). Análise dos motivadores do boca a boca virtual (e-WOM) através do Stories da rede social *Instagram*. In *Anais do 13º Congresso*

- Latino-Americano de Varejo e Consumo* (pp. 1–10). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- Kotler, P. (1998) A Generic Concept of Marketing. *Marketing Management*, 7, 48-54.
- Kwak, F. Y., Teh, B. T., Michael, E., & Hamdan, F. N. (2021). Influence Of Social Media On The Travel Intention Among UT AR And UiTM University Students' Travel Intention To South Korea. *International Journal of Heritage, Art and Multimedia*, 4 (15), 78-88. <https://doi.org/10.35631/IJHAM.415007>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura* (C. I. da Costa, Trad.). São Paulo: Editora 34. (Obra original publicada como *Cyberculture*, 1997)
- Li, H., Zhang, L., & Hsu, C. H. C. (2023). Research on user-generated photos in tourism and hospitality: A systematic review and way forward. *Tourism Management*, 96, 104714. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104714>
- Li, P., & Sun, Y. (2024). Impact of internet celebrities' short videos on audiences' visit intentions: Is beauty power? *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(381). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02895-9>
- Liao, S. S., Lin, C.-Y., Chuang, Y.-J., & Xie, X.-Z. (2020). The role of social capital for short-video platform users' travel intentions: SEM and fsQCA findings. *Sustainability*, 12(9), 3871. <https://doi.org/10.3390/su12093871>
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. (1997). *An introduction to tourism* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T., and Wedel, M. (2018). Video content marketing: the making of clips. *J. Mark.* 82, 86–101. doi: 10.1509/jm.16.0048
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, Y., Liu, Y., & Zhang, Y. (2020). The impact of social media on tourism marketing: A review. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.4236/jthm.2020.81001>
- Macarthy, A. (2019). *500 Dicas de Marketing nas Redes Sociais*. (2ª edição). Editorial Presença.

- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*: Universidade da California Press. Califórnia.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of tourism research*, 24, 537–565
- Macnamara, J. (2018). *Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice*. Abingdon, UK: Routledge.
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höpken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 3514–3554. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461>
- Marques, V. (2016). *Redes sociais 360: Como comunicar online* (2ª ed.). Actual Editora.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Martins, L. M., Mendes Filho, L., & Silva dos Santos, V. (2023). *TikTok no turismo: revisão de literatura integrada à bibliometria*. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, 13(1), 104–129. <https://doi.org/10.28998/10.28998/RITURritur.V13.N1.A15106pp.104-12915106>
- Marujo, N., & Santos, N. (2012). Turismo, Turistas e Paisagem. *Investigaciones Turísticas*. 04. 35-48. 10.14198/INTURI2012.4.02.
- Mateus, A. F., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2020). Redes sociais, comunicação digital e turismo. *FCT. CEPESE*, 577–595.
- Mateus, D. S. G. (2023). *O poder dos influenciadores digitais: Impacto na escolha do destino turístico* (Dissertação de Mestrado em Marketing). Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes; Coorientador: Professor Doutor Albérico Manuel Rosário. Instituto Superior de Gestão.
- Matta, C. A. R. (2017). *A comunicação estratégica na gestão da comunicação de crise nas organizações e o papel do profissional de assessoria de imprensa* [Dissertação de mestrado, Universidade NOVA de Lisboa]. RUN – Repositório da Universidade NOVA de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/24217>
- May, S. T., & Siddoo, V. (2024). Factors affecting the short-form video consumption on social media platforms. *The 9th International Conference on Digital Arts, Media,*

- and Technology (DAMT) and 7th ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (NCON), 1–6.
- Mchavu, S. U., Ali, I. M., & Yilmazdoğan, O. C. (2022). How perceptions of travel influencers on *Instagram* affect visit intention? A research on Generation Z from Zanzibar. *Balkan Journal of Social Sciences*, 11(22), 1–9. <http://dergipark.gov.tr/bsbd>
- McKenzie, L., Gössling, S., & Weaver, D. (2012). Digital content creation and consumption in tourism: The role of user-generated content. *Journal of Tourism Insights*, 3(1), 15-29.
- Melati K., N. L. P., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2022). The influence of *Instagram*, *TikTok* travel influencers, and city branding on the decision to choose a tourist destination. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 8(1), 267-289. <https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v8i1>
- Mele, E., Kerkhof, P. & Cantoni, L. (2021) Analyzing cultural tourism promotion on *Instagram*: a cross-cultural perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38:3, 326-340, <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
- Mendoza, M. (2014). *Turismo e o efeito demonstração: Evidências empíricas*. *Turismo & Estudos*, 10(1), 97–103.
- Mesquita, K., Ruão, T., & Andrade, J. (2020). Transformações da comunicação organizacional: novas práticas e desafios nas mídias sociais. In Z. Pinto-Coelho, T. Ruão & S. Marinho (Eds.), *Dinâmicas comunicativas e transformações sociais: Atas das VII Jornadas Doutorais em Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 281–303).
- Meta. (n.d.). *Boas práticas para Reels: O que fazer e evitar para alcançar mais pessoas*. Meta Business Suite - Facebook. <https://www.facebook.com/business/help/1109973216315>
- Milheiro, E., Costa, C., & Santos, B. S. (2010). A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação: o caso português. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (13/14), 103-112. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i13/14.12415>
- Mill, R.C. e Morrison, A.M. (2012) *The Tourism System*, 2nd edition. London: Prentice Hall International.
- Ministério da Economia e Inovação (2006). *PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Turismo de Portugal, Lisboa.

- Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(4), 637–654.
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). *Storytelling* in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, Article 100639.
- Molem, A., Makri, S., & McKay, D. (2024). Keepin' it reel: Investigating how short videos on *TikTok* and *Instagram Reels* influence view change. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8, 1-21. <https://doi.org/10.1145/3627508.3638341>
- Montaner, J. M. (1991) *Estrutura del Mercado Turístico*. Madrid: Editorial Sintesis.
- Moreno, A. L., Forero M., J. A., Revilla, R., & Martinez M.O. (2024). Research trends in communication and tourism: A systematic review and a bibliometric analysis. *Administrative Sciences*, 14(9), 208. <https://doi.org/10.3390/admsci14090208>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Routledge.
- Mumtaz, R., & Saino, S. (2022). *Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan*. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.
- Nakashima, S. K., & Calvente, M. D. C. (2016). *The history of tourism: epitome of changes*.
- Narciso, S. I. P. (2019). *Turismo e comunicação: Estratégias e práticas no contexto contemporâneo*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
- Nathan, R. J., Yeow, J. A., & Ong, C. S. (2020). Using *TikTok* in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100456. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100456>
- Neuburger, L., Barbe, D., & Fedeli, G. (2024). Understanding users' perceptions of travel accounts on *Instagram*: Comparing DMO and travel influencer accounts. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems* (pp. 589-597). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6_42
- Neto, A., & Mateus, A (2018). *Comunicação Criativa e Turismo- Qualidade em Produtos e Serviços*. (Unpublished dissertation at 2nd Conference TOCRIA - Tourism and Creative Industries Academic Association). Universidade Nova de Lisboa, Portugal.
- Ogbeiwi, O. (2016). *SMART business goals and marketing strategies in telecommunications organizations*. *Journal of Economics and Management Research*.

- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oktavia, I. (2023). Design and implementation of tourism news information retrieval system using modified cosine similarity. *Technium Science Journal*, 16(1), 234–236. <https://doi.org/10.47577/technium.v16i.9986>
- Oliveira, T. R. C., & Ruão, T. (2022). Do "efeito de colagem" à comunicação estratégica no contexto das novas tecnologias: Uma análise do Museu Virtual da Lusofonia no Instagram. *Vista: Revista de Cultura Visual*, (9), e022006. <https://doi.org/10.21814/vista.4024>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on *TikTok* mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(4), 121–132. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.11898>
- Organização Mundial do Turismo (OMT). (2019). *Gestão integrada do turismo: Guia para organizações de gestão de destinos (DMOs)*. Madrid, Espanha: OMT.
- Organização Mundial do Turismo (OMT). (1996). *Implications of the UN/WTO Tourism Definitions for the U. S. Tourism Statistical System: Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo*, Madrid.
- Oxford University Press. (2019). *Influencer*. In *Oxford Learner's Dictionaries*. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/influencer>
- Paniagua Rojano, F. J., & Huertas, A. (2023). Planificar la comunicación digital de un destino turístico. El perfil profesional: formación, funciones y herramientas de trabajo. In V. Piñeiro-Naval & P. Serra (Eds.), *Cultura, patrimonio y turismo en la sociedad digital*. Vol. 2: Diálogos interdisciplinares (pp. 127–157)
- Parreira, C. G. (2018). *Can't Skip Portugal: A influência do marketing digital na escolha de um destino turístico* (Dissertação de Mestrado, ISCTE-IUL). Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação.
- Pereira, D. (2020). *A excelência da comunicação organizacional e as redes sociais: Contributos do ECM e análise do contexto português*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa
- Peres, R., & Rita, P. (2018). Marketing e Comunicação dos Destinos. *Planeamento e Desenvolvimento turístico*, 173-182. Disponível em: <https://repositorio.iscte->

iul.pt/bitstream/10071/15891/1/A11_Marketing_RPeres_PRita_vf_2016_05_04.pdf

- Perez-Vega, R.; Taheri, B.; Farrington, T.; O’Gorman, K. On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages. *Tour. Manag.* 2018, 66, 339–347
- Pérez, F. M. D. (2008). *Competitive strategies and policies for tourism destinations: Quality, innovation and promotion*. Nova Science Publishers.
- Pérez, F. M. D. (2012). *Competitive strategies and policies for tourism destinations: Quality, innovation and promotion*. Nova Science Publishers.
- Pérez, A. P. H. (2021). *TikTok* medio de divulgação empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible [*TikTok* means of dissemination used by travelers who carry out sustainable tourism]. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 25(25), 148–159. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-08>
- Perinotto, A. R. C., Soares, D. B., & Soares, J. R. R. (2020). Websites Ociais Como Promoção Turística: um estudo comparativo entre Brasil, França e Holanda à luz do marketing digital. *Revista TURISMO: Estudos e Práticas*, 9(2).
- Perinotto, A. R. C. (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI–Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. *Turydes: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6(15). Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/turydes/15/parnaiba.pdf>
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image: The problem of assessment. *Tourism Management*, 7(3), 168–180. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)
- Pilotta, J. J., & Schultz, D. E. (2005). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 320–324. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050311>
- Piñeiro-Naval, V., & Serra, P. (2023). O potencial turístico da web local: Uma análise à comunicação digital das autarquias portuguesas. In V. Piñeiro-Naval & P. Serra (Eds.), *Cultura, património e turismo na sociedade digital: Uma perspetiva ibérica* (pp. 157-184). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Pontes, M. L. (2023). Relatório de Estágio na Câmara Municipal de Lagoa: O *Storytelling* como forma de Promoção Turística no *Instagram* (Relatório de Estágio de Mestrado, Universidade da Beira Interior).

- Pop R.A., Săplăcan Z., Dabija, D.C. & Alt M.A. (2021): The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey, *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Prkačin, A. (2023). The impact of macro influencers in the travel decision-making process for Generation Z. *RIT Croatia*. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:229:065838>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app *TikTok*: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Qiu, L., Li, X., & Choi, S. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social–technical perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>
- Qu, F., Wang, N., Zhang, X., & Wang, L. (2022). Exploring the effect of use contexts on user engagement toward tourism short video platforms. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1050214>
- Ramos, E. C. (2023). A influência de user generated content na plataforma *TikTok* na intenção de compra no setor turístico (Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve, Faculdade de Economia). Faro, Portugal.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Lisboa: Letras & Diálogos
- Raposo, M. (2020). *Profissão: #influencer Estratégias, táticas, melhores momentos para publicar, conquistar seguidores e criar engagement* (1ª edição). Editorial Presença, S.A.
- Reisinger, Y. (1994). Tourist–host contact as a part of cultural tourism. *World Leisure & Recreation*, 36(2), 24–28. <https://doi.org/10.1080/10261133.1994.9673910>
- Rey, J. P. (2020). *TikTok* mucho más que bailecitos y centennials. *Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*, (190), 56-63.
- Rezene, S. (2023). Content creation in the tourism industry: Exploring recommendations for influencers. *KAMK*.
- Ribeiro, J. A. (2021). A importância de um destino turístico ser “*Instagramável*”: O papel dos influenciadores digitais de viagens portuguesas na promoção dos destinos turísticos (Trabalho de Projeto de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo - ISCET). Porto, Portugal.

- Ribeiro, M. I. S. (2022). Escolha de destinos de férias: O impacto da visualização de *Reels* na intenção de compra (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão). Braga, Portugal.
- Rinka, X. & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Rodrigues, A. (2018). *As Estratégias de Comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social Instagram*, (Master's Thesis, Instituto Politécnico de Viseu). Disponível em: https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/4890/1/Tese_AnaFilipaRodrigues.pdf
- Ruão, T. (2020). Informação e comunicação nos postos de turismo do Douro. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 8(2), 1–20. <https://doi.org/10.17127/rtc/2020.8.2.01>
- Ruão, T., & Kunsch, M. M. K. (2014). A comunicação organizacional e estratégica: Nota introdutória. *Comunicação e Sociedade*, 26, 7-13. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2021](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2021)
- Ruão, T. (2016). A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional. Braga: CECS. ISBN 978-989-8600-56-1
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on *Instagram*: A methodological framework. *Information*, 7(4), 58. <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Said, J., & Maryono, M. (2018). Motivation and perception of tourists as push and pull factors to visit national parks. *E3S Web of Conferences*, 31, 08022. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183108022>
- Sammis, K., Smith, C., & Dover, S. (2016). Influencer marketing: The art and science of engaging influencers to share your brand message. *Influence Marketing Hub*.
- Sanches, C. (2020). *O Instagram como estratégia de comunicação turística: Análise comparativa entre VisitPortugal e VisitBrasil* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto). Porto, Portugal.
- Sanchez, A. (2022). *Reels vs TikTok: Top 10 Differences You Should Know*. Planoly. <https://www.planoly.com/blog/Reels-vs-TikTok>
- Santaella, L., & Nöth, W. (2020). *A semiótica da comunicação*. São Paulo: Editora Paulus. ISBN 978-8534938000

- Santos, L. M. L., Sousa, S. J. A., Lobato, A. C. R. S., & Bridi, G. (2023). “O Instagram me fez comprar”: O *Reels* como ferramenta de decisão de compra de produtos turísticos. *Revista Turismo: Estudos & Práticas*, 12(2).
- Savelyeva, V. (2024). The impact of *TikTok* short videos on tourist destination choice. University of Twente. P.O. Box 217, 7500AE Enschede, The Netherlands.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Scolari (2009), Costa-Sánchez (2014), Von Stackelberg e Jones (2014), Coombs (2019) e Buehring e Vittachi (2020),
- Shabnam, D., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: The mediating role of tourists’ attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Shadrach, I. (2023). Strategic communication: Meaning, origin, principles, and practice. In C. S. Okunna (Ed.), *Communication and media studies: Multiple perspectives* (2nd ed., pp. 593-607). Enugu, Nigeria: New Generation Press.
- Sharpley, R. (2011). *Tourism, Tourists and Society* (5^a ed.). Routledge. ISBN: 978-1138629493.
- Shen, Y., Zhang, J., & Zhang, L. (2019). The effect of digital marketing through social media and tourism attractiveness on visitor interest. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.4236/jthm.2019.71001>
- Siegel, W., & Ziff-Levine, W. (1990). Evaluating tourism advertising campaigns: Conversion vs. advertising tracking studies. *Journal of Travel Research*, 28(3), 51–55. <https://doi.org/10.1177/004728759002800312>
- Silva, M. (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal*. (Master’s Thesis, Faculdade de Economia da Universidade do Porto). Disponível em: https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=37647
- Silva, B. J. E. (2022). Influenciadores digitais como promotores turísticos: Análise da atuação no *Instagram* (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal da Paraíba). João Pessoa, PB: Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais.

- Souza, J. de, Filho, L. M., & Júnior, S. M. (2022). Marketing de conteúdo digital como influenciador no processo de planejamento de viagens: Uma análise a partir do Technology Acceptance Model estendido [Digital content marketing as an influencer in the travel planning process: An analysis from the extended Technology Acceptance Model]. *Marketing & Tourism Review*, 8(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v8i2.7357>
- Sovacool, B. K., & Brossmann, B. (2010). Symbolic convergence and the hydrogen economy. *Energy Policy*, 38(4), 1999–2012. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.11.081>
- Statista. (2025). *Number of Instagram users worldwide from 2013 to 2025 (in millions)*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/183585/Instagram-number-of-global-users/>
- Steffens, N., & Barth, M. (2022). Viajando através das redes: Uso e influência das redes sociais no planejamento de viagens turísticas. *Cultur*, 16(1)
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36(1), 590–601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with *Instagram* influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer*.
- Tamang, A., & Maharjan, G. (2022). The opportunities and challenges of the rise of *TikTok* as destination exploration among youth: A case study of Nepal. *Journal of Tourism and Himalayan Adventures*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.3126/jtha.v1i1.365197888>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45, 413–425.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (1–2), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Tironi, E. & Carvallo, A. (2011). *Comunicación estratégica*, Chile: Taurus.
- Tomé, L. C. (2021). Viagem & gastronomia: A estratégia de comunicação para o turismo gastronômico a partir da análise do perfil na plataforma *Instagram* (Trabalho de conclusão de curso de graduação). Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, Brasília.

- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital – 2ª edição: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2ª ed.). London: Sage.
- Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 136–149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.03.002>
- Vaz, A. (2011). *Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Vellinho, Y. (2024). *Instagram vs TikTok: o que muda em cada tipo de conteúdo?* Gummy Digital. <https://gummy.digital/Instagram-vs-TikTok/>
- Vlačić, B., Corbo, L., e Silva, S. C., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407–417. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00093-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00093-0)
- Wearing, S., Stevenson, D., & Young, T. (2010). *Tourist cultures: Identity, place and the traveller*. SAGE Publications.
- Wei, M., Li, Y., Zhang, T., & Liu, X. (2023). How values are co-created by tourists and TikTok that are conducive to destination promotion: Evidence from Chongqing. *Journal of Vacation Marketing*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/13567667231210591>
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of*

Outdoor Recreation and Tourism, 37, 100458.
<https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100458>

- Wichels, S. (2018). A potencialidade das redes sociais na promoção de destinos turísticos: O caso de Tenerife. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 88–106. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2018.32.6>
- Wichels, S. (2014). Comunicação turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de caso: Tenerife (Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra). Faculdade de Letras, Departamento de Filosofia, Informação e Comunicação.
- Wu, G., & Ding, X. (2023). Which type of tourism short video content inspires potential tourists to travel. *Frontiers in Psychology*, 14, 1086516. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1086516>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in *online* travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188
- Xiao, C., Chen, C., & Zhang, Y. (2018). The impact of *TikTok* video marketing on tourist destination image cognition and tourism intention. *Journal of Tourism Research*, 12(3), 45–58.
- Xie-Carson, L., Magor, T., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism. *Tourism Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104737>
- Xin Du, Toni Liechty, Carla A. Santos & Jeongeun Park (2020): 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on *TikTok* or Douyin, *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- Yadav, P. G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110–116. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Yarger, H. R. (2006). Strategic Theory for the 21st Century: The Little Book on Big Strategy.
- Yee, E. S. (2023). The impact of short-form video as electronic word-of-mouth on consumer visit intention: A comparison between *TikTok* and *Instagram* (Bachelor of International Business (Honours) thesis). Universiti Tunku Abdul Rahman, Faculty of Accountancy and Management, Department of International Business.
- Yin, J. (2023). The regulation of copyright abuse on long video platforms through anti-monopoly law. *Political Science and Law*, 2, 160–176.

- Yudhistira, N., & Muflichah, H. S. (2022). Literature study on *TikTok* social media as a marketing media tool. *INFOKUM*, 10(5), 539–543. <https://doi.org/10.58471/infokum.v10i5.1075>
- Yumna, T. P., & Roostika, R. (2023). The influence of destination awareness, destination image, and perceived quality on Indonesian *TikTok* users' visiting intention. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 5(1), 49-59.
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>
- Zhao, W., Chen, B., & Chen, J. (2022). Research on the reconstruction of users' deep read environment by mid-length video. *Journal of News Research*, 13(20), 7–9.
- Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2024). How do tourism stakeholders co-create destination images with photos on social media? *Journal of Travel Research*, 1(18). <https://doi.org/10.1177/00472875241253006>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using *TikTok* in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>
- Zhu, C., Fong, L. H. N., Liu, C. Y. N., & Song, H. (2022). When social media meets destination marketing: The mediating role of attachment to social media influencer. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 643-657. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2022-0119>
- Zihan, W. (2022). *The influence of TikTok on tourism destination decision in the post-pandemic era* [Master's thesis, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório Iscte. <http://hdl.handle.net/10071/27015>

Anexos

Anexo I. Estrutura do inquérito (questões, objetivo e base conceitual)

Questões	Objetivo	Base conceitual
Secção 1 – Caracterização sociodemográfica		
1. Indique a sua idade.* ☐ Menos de 18 anos ☐ 18-24 anos ☐ 25-34 anos ☐ 35-44 anos ☐ 45-54 anos ☐ 55 ou mais anos	Caracterização Sociodemográfica	As gerações mais jovens, em especial a Geração Z, destacam-se como as mais ativas nas redes sociais (Fong et al., 2024; Yadav & Rai, 2017).
2. Indique o seu género.* ☐ Masculino ☐ Feminino ☐ Não binário ☐ Prefiro não dizer ☐ Outro: _____	Caracterização Sociodemográfica	N/A
3. Onde reside atualmente?* ☐ Norte ☐ Centro ☐ Lisboa e Vale do Tejo ☐ Alentejo ☐ Algarve ☐ Madeira ☐ Açores ☐ Fora de Portugal ☐ Outra: _____	Caracterização Sociodemográfica	N/A
4. Quais são as suas habilitações literárias?* ☐ Ensino básico ☐ Ensino secundário ☐ Licenciatura ☐ Mestrado ☐ Pós-graduação ☐ Doutoramento ☐ Pós-doutoramento ☐ Outra: _____	Caracterização Sociodemográfica	N/A
5. Qual é a sua situação atual perante o trabalho?* ☐ Estudante ☐ Trabalhador/a ☐ Trabalhador/a-estudante ☐ Desempregado/a ☐ Reformado/a ☐ Outra: _____	Caracterização Sociodemográfica	A população que se vê limitada por uma menor disponibilidade de rendimento planeia mais cuidadosamente as suas viagens e procura o máximo de informação possível (Zhou et al., 2023).

Secção 2 – Consumo de conteúdo																																																		
6. Em que redes sociais tem atualmente conta?* ☐ Instagram ☐ TikTok ☐ Facebook ☐ Youtube ☐ X/Twitter ☐ WhatsApp ☐ LinkedIn ☐ Pinterest ☐ Snapchat ☐ Outra: _____	Filtragem	N/A																																																
7. Que dispositivos mais utiliza para aceder a estas redes sociais? * ☐ Computador ☐ Smartphone ☐ Tablet ☐ Outra: _____	Filtragem	75% dos utilizadores assistem frequentemente a estes vídeos nos seus dispositivos móveis, que isolam o utilizador de outros estímulos do dispositivo (May & Siddoo, 2024; Martins et al., 2023).																																																
8. Com que frequência utiliza estas redes sociais? (horas por dia)* Não uso < 1 hora 1-2 horas 2-3 horas 3-4 horas 4-5 horas > 5 horas <table border="0"> <tr> <td>Instagram...</td> <td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td> </tr> <tr> <td>TikTok</td> <td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td> </tr> <tr> <td>Youtube</td> <td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td> </tr> <tr> <td>Twitter</td> <td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td> </tr> <tr> <td>LinkedIn</td> <td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td> </tr> </table>	Instagram...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Youtube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Filtragem	Algumas pessoas apreciam passar várias horas em frente ao ecrã (Steffens & Barth, 2022).
Instagram...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐																																											
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐																																											
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐																																											
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐																																											
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐																																											
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐																																											
9. De que formas interage, com mais frequência, com os influenciadores nestas redes sociais?* ☐ Seguir ☐ Gosto ☐ Comentário ☐ Partilha ☐ Guardar ☐ Mensagem privada/direta ☐ Outra: _____	O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar	O envolvimento é calculado dividindo o número de interações (<i>likes</i> , comentários, guardados e partilhas) e pelo número de seguidores de uma conta (Bezerra et al., 2022; Raposo, 2020).																																																
10. Com que frequência se depara com conteúdos de viagens económicas nestas redes sociais?* ☐ Nunca ☐ Raramente ☐ Ocasionalmente ☐ Frequentemente ☐ Muitas vezes	O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar	O alcance diz respeito ao número total de pessoas que visualizaram um dado conteúdo (Meta Business Help).																																																
11. Quais são as características dos vídeos de viagem que mais aprecia? * ☐ Edição criativa e dinâmica ☐ Fazer uma trend ☐ Legenda com transcrição ou pontos-chave ☐ Música apelativa ou conhecida ☐ Objetividade e duração curta ☐ Vídeo de alta qualidade ☐ Outra: _____	O2.: Identificar as características dos conteúdos que mais influenciam as intenções de viajar	A edição de vídeo permite integrar texto, música, filtros, efeitos e transições que contribuem para o enriquecimento do conteúdo (Wei et al., 2023). A curta duração é particularmente eficaz na captação da atenção do público (Yee, 2023).																																																

Secção 3 – Influenciadores de viagens		
12. Segue algum/a influenciador/a português(a) cujo conteúdo seja de viagens económicas?* ☐ Sim ☐ Não	O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar	N/A
13. Caso tenha respondido SIM à questão anterior, escreva aqui o(s) perfil(is) que segue. _____	O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar	N/A
14. Caso tenha respondido SIM à questão 12, em que redes sociais segue o(s)/a(s) influenciador(es)/a(s) que mencionou? ☐ Instagram ☐ TikTok ☐ Facebook ☐ Youtube ☐ X/Twitter ☐ WhatsApp ☐ LinkedIn ☐ Pinterest ☐ Snapchat ☐ Outra: _____	O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar	N/A
15. O que mais valoriza num influenciador de viagens? ☐ Autenticidade ☐ Credibilidade ☐ Criatividade ☐ Diversidade de conteúdo ☐ Estética visual ☐ Estilo de comunicação ☐ Experiência em viagens ☐ Inspirador/a ☐ Interação com a comunidade ☐ Objetividade ☐ Originalidade ☐ Partilha de dicas/promoções ☐ Qualidade do conteúdo ☐ Responsabilidade social ☐ Ser ativo/a ☐ Outra: _____	O2.: Identificar as características dos conteúdos que mais influenciam as intenções de viajar	As características que definem os influenciadores são a atratividade, a expertise, similaridade, interação parassocial, confiança e intenção de viajar, personalidade, a autenticidade, a originalidade e a liderança de opinião (Chen et al., 2023; Bastrygina et al., 2024). A qualidade da apresentação dos vídeos deve ser apelativa, romantizada e elegante, de forma que a perceção da beleza de um local aumente a probabilidade de que os espectadores se sintam motivados a visitá-lo após assistirem a vídeos curtos de viagens (Fang et al., 2023).
16. Quais são os conteúdos dos vídeos de viagem que considera mais úteis para tomar decisões sobre viajar de forma económica? ☐ Alojamento com boa relação custo/benefício ☐ Descontos e promoções ☐ Dicas de planeamento e organização ☐ Dicas de poupança ☐ Experiências passadas de viagens económicas ☐ Itinerário económico ☐ Sites e aplicações para economizar ☐ Sugestões de destinos baratos ☐ Outra: _____	O2.: Identificar as características dos conteúdos que mais influenciam as intenções de viajar	Uma vez que existem atualmente muitos recursos informativos que surgiram como substitutos viáveis dos métodos convencionais no processo de planeamento de viagens, o objetivo é poupar tempo e dinheiro (Steffens & Barth, 2022). Os vídeos curtos possibilitam a promoção de características específicas de viagens e estilo de vida, motivando os utilizadores a percorrer os mesmos itinerários dos conteúdos partilhados (Corvalán & Pérez-Torres, 2021; Martins et al., 2023).

Secção 4 – Influenciadores de viagens no Instagram

17. Na sua perceção, qual é o tipo de turismo mais promovido pelos influenciadores de viagens baratas no <u>Instagram</u>? ☐ Turismo cultural ☐ Turismo de aventura ☐ Turismo de luxo ☐ Turismo de montanha ☐ Turismo de Natal ☐ Turismo de praia ☐ Turismo de repouso ☐ Turismo gastronómico ☐ Turismo rural ☐ Turismo sustentável ☐ Turismo terapêutico ☐ Outra: _____	O4.: Examinar de que forma o planeamento estratégico dos conteúdos por parte dos influenciadores leva os utilizadores a realizar uma viagem económica	O Ministério do Turismo considera os seguintes segmentos: turismo de aventura, turismo de negócios e eventos, ecoturismo, turismo de sol e praia e turismo gastronómico (Tomé, 2021). São exemplos de atrações turísticas físicas, a paisagem e natureza, museus, gastronomia (Huertas, 2023). Constituem exemplos de elementos <i>Instagramáveis</i> praias populares, monumentos deslumbrantes, hotéis com vistas impressionantes, piscinas luxuosas e pratos exóticos (Iglesias-Sánchez et al., 2020).
18. Na sua perceção, quais são os locais em Portugal que os influenciadores de viagens mais promovem no <u>Instagram</u>? ☐ Norte de Portugal ☐ Centro de Portugal ☐ Lisboa e Vale do Tejo ☐ Alentejo ☐ Algarve ☐ Açores ☐ Madeira ☐ Outra: _____	O4.: Examinar de que forma o planeamento estratégico dos conteúdos por parte dos influenciadores leva os utilizadores a realizar uma viagem económica	O <i>Instagram</i> contribuiu para a criação do conceito de locais <i>Instagramáveis</i> ou Insta-worthy, que atraem viajantes pela sua aparência visualmente atrativa e que se tornam pontos de concentração de turistas com o intuito de criar conteúdo (Fan & Zhang, 2022; Neuburger et al., 2024).
19. Na sua perceção, quais são os locais em Portugal que os influenciadores de viagens mais promovem no <u>Instagram</u>? ☐ Balcãs ☐ Capitais da Europa Central ☐ Caraíbas ☐ Espanha ☐ Estados Unidos ☐ França ☐ Itália ☐ Marrocos ☐ Reino Unido ☐ Sudeste Asiático ☐ Outra: _____	O4.: Examinar de que forma o planeamento estratégico dos conteúdos por parte dos influenciadores leva os utilizadores a realizar uma viagem económica	O <i>Instagram</i> contribuiu para a criação do conceito de locais <i>Instagramáveis</i> ou Insta-worthy, que atraem viajantes pela sua aparência visualmente atrativa e que se tornam pontos de concentração de turistas com o intuito de criar conteúdo (Fan & Zhang, 2022; Neuburger et al., 2024).

Secção 5 – Influenciadores de viagens no TikTok

20. Na sua perceção, qual é o tipo de turismo mais promovido pelos influenciadores de viagens baratas no <u>TikTok</u>? ☐ Turismo cultural ☐ Turismo de aventura ☐ Turismo de luxo ☐ Turismo de montanha ☐ Turismo de Natal ☐ Turismo de praia ☐ Turismo de repouso ☐ Turismo gastronómico ☐ Turismo rural ☐ Turismo sustentável ☐ Turismo terapêutico ☐ Outra: _____	O4.: Examinar de que forma o planeamento estratégico dos conteúdos por parte dos influenciadores leva os utilizadores a realizar uma viagem económica	O Ministério do Turismo considera os seguintes segmentos: turismo de aventura, turismo de negócios e eventos, ecoturismo, turismo de sol e praia e turismo gastronómico (Tomé, 2021). São exemplos de atrações turísticas físicas, a paisagem e natureza, museus, gastronomia (Huertas, 2023). Constituem exemplos de elementos <i>Instagramáveis</i> praias populares, monumentos deslumbrantes, hotéis com vistas impressionantes, piscinas luxuosas e pratos exóticos (Iglesias-Sánchez et al., 2020).
21. Na sua perceção, quais são os locais em Portugal que os influenciadores de viagens mais promovem no <u>TikTok</u>? ☐ Norte de Portugal ☐ Centro de Portugal ☐ Lisboa e Vale do Tejo ☐ Alentejo ☐ Algarve ☐ Açores ☐ Madeira ☐ Outra: _____	O4.: Examinar de que forma o planeamento estratégico dos conteúdos por parte dos influenciadores leva os utilizadores a realizar uma viagem económica	O <i>TikTok</i> é uma ferramenta estratégica para a promoção de experiências de viagem satisfatórias, o que tornou vários lugares em destinos “trendy” para as massas (Pérez, 2021).
22. Na sua perceção, quais são os locais em Portugal que os influenciadores de viagens mais promovem no <u>TikTok</u>? ☐ Balcãs ☐ Capitais da Europa Central ☐ Caraíbas ☐ Espanha ☐ Estados Unidos ☐ França ☐ Itália ☐ Marrocos ☐ Reino Unido ☐ Sudeste Asiático ☐ Outra: _____	O4.: Examinar de que forma o planeamento estratégico dos conteúdos por parte dos influenciadores leva os utilizadores a realizar uma viagem económica	O <i>TikTok</i> é uma ferramenta estratégica para a promoção de experiências de viagem satisfatórias, o que tornou vários lugares em destinos “trendy” para as massas (Pérez, 2021).

Secção 6 – Impacto na decisão de viajar																
23. Costumo confiar nas recomendações de influenciadores ao planear uma viagem.* Discordo totalmente Discordo Não concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente Não possuo conta nesta rede <table><tr><td>Instagram</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>TikTok</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr></table>	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐	O1: Analisar o impacto dos vídeos curtos na perceção dos utilizadores sobre opções de viagens económicas	A relação seguidor-influenciador deve ser pautada pela confiança, que acaba por definir o sucesso dos influenciadores (Dias, 2022).
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐										
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐										
24. Os vídeos de viagens que vejo nas redes sociais influenciam Discordo totalmente Discordo Não concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente Não possuo conta nesta rede <table><tr><td>Instagram</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>TikTok</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr></table>	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐	O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar	Num contexto em que o conteúdo visual exerce um impacto significativo no comportamento do consumidor, existe uma necessidade crescente de analisar de que forma diferentes aspetos dos vídeos curtos de viagens influenciam a intenção de viajar (Johari et al., 2024)
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐										
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐										
25. Ao ver vídeos de influenciadores de viagem, eu sinto-me motivado/a a procurar mais informações sobre o destino ou as dicas apresentadas.* Discordo totalmente Discordo Não concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente Não possuo conta nesta rede <table><tr><td>Instagram</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>TikTok</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr></table>	Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐	O2.: Identificar as características dos conteúdos que mais influenciam as intenções de viajar	As plataformas <i>online</i> têm uma influência maior no setor de viagens, pois os viajantes usam essas informações como um guia ao planear as suas viagens, procurando informações sobre os seus destinos de férias do início ao fim (Silva, 2022).
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐										
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐										
26. Já realizei uma viagem por causa de dicas partilhadas por influenciadores.* ☐ Sim (Continuava para a questão 27) ☐ Não (Continuava para a última questão)	O4.: Examinar de que forma o planeamento estratégico dos conteúdos por parte dos influenciadores leva os utilizadores a realizar uma viagem económica	O impacto das redes sociais verifica-se tanto na oferta como na procura no setor, criando formas de comunicação entre destinos e viajantes (Sanches, 2020).														
27. Em que rede(s) social(ais) vi as dicas de influenciadores que me levaram a realizar a viagem? ☐ No <i>Instagram</i> ☐ No <i>TikTok</i> ☐ Outra: _____	O1: Analisar o impacto dos vídeos curtos na perceção dos utilizadores sobre opções de viagens económicas	O <i>Instagram</i> e o <i>TikTok</i> são duas das plataformas mais amplamente utilizadas, uma vez que funcionam atualmente como motores de busca visuais, permitindo que qualquer local do mundo seja encontrado e visualizado em detalhe em apenas alguns segundos (Du et al., 2022)														

28. Qual(ais) o(s) fator(es) ou assuntos abordados pelo influenciador que mais o/a motivaram para realizar a viagem? ☐ Acessibilidade ☐ Imersão na cultura ☐ Boas infraestruturas ☐ Opinião positiva do influenciador ☐ Credibilidade do influenciador ☐ Paisagens exóticas ☐ Clima ☐ Poder de compra ☐ Curiosidade ☐ Preço baixo/Promoção ☐ Disponibilidade de tempo ☐ Relaxar ☐ Fama do local ☐ Turismo sustentável ☐ Experiências únicas ☐ Outra: _____
--

Codificação das respostas do formulário:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/17gv3SPBfm_P-](https://docs.google.com/spreadsheets/d/17gv3SPBfm_P-YuBFFeCEpg7hfA1AYCyv/edit?usp=share_link&oid=117975029385836915096&rtpof=true&sd=true)

[YuBFFeCEpg7hfA1AYCyv/edit?usp=share_link&oid=117975029385836915096&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/17gv3SPBfm_P-YuBFFeCEpg7hfA1AYCyv/edit?usp=share_link&oid=117975029385836915096&rtpof=true&sd=true)

Anexo II. Parecer referente à proteção de dados disponibilizado pela Unidade de Proteção de Dados da Universidade do Porto

	Unidade de Proteção de Dados	DATA: 06/03/2025
---	------------------------------	------------------

PARECER A-38/2025

Nome	Ana Sofia Mendes Cunha
Nº. Mecanográfico	201907571
Entidade Constitutiva	FLUP
Título	Dissertação de mestrado - O impacto dos Reels e TikToks na decisão de viajar barato: do papel dos influenciadores às estratégias de comunicação

Sumário do Pedido

Foi solicitada à Unidade de Proteção de Dados a análise de um inquérito remetido pela Requerente Ana Sofia Mendes Cunha no âmbito do seu Mestrado em Ciências da Comunicação - Comunicação Estratégica, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, intitulado «O impacto dos Reels e TikToks na decisão de viajar barato: do papel dos influenciadores às estratégias de comunicação».

De acordo com a informação recolhida, é intenção da Requerente avaliar o impacto dos vídeos curtos na perceção dos utilizadores sobre opções de viagens económicas, de forma a identificar as características desses conteúdos que mais influenciam as escolhas dos viajantes e explorar a relação entre o "engajamento" com influenciadores a intenção de viajar barato, e examinar as estratégias de comunicação utilizadas pelos influenciadores.

Conclusões

De acordo com a solicitação pela UPD no que contende com a avaliação do inquérito que se encontra implementado, da análise realizada, o inquérito é de natureza anónima, não permitindo a identificação direta ou indireta dos participantes. Consequentemente, não há tratamento de dados pessoais, pelo que, em consonância, não há uma aplicação do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

Também na análise que foi levada a cabo pela UPD conseguiu apurar-se que o texto informativo apresentado aos participantes aquando da visualização do inquérito, fornece uma descrição clara e objetiva sobre os objetivos do estudo, a natureza anónima das respostas e o uso exclusivo dos dados para fins académicos.

Dessa forma, entende-se que o estudo da Requerente pode prosseguir sem restrições legais, dada a anonimização dos dados e a não aplicabilidade do RGPD no caso em apreço, uma vez que, apesar de o inquérito não ser anónimo para a Google, somos do entendimento que os participantes não irão fornecer dados pessoais sensíveis, para além de que o inquérito está implementado com a conta institucional do requerente, pelo que, desta forma, a Google passa a estar vinculada ao contrato com a U.Porto

**A Encarregada da Proteção de Dados
da Universidade do Porto**
Raquel Mendes da Rocha Digitally signed by Raquel Mendes da Rocha
Date: 2025.03.06 16:06:26 Z
Dra. Raquel Mendes da Rocha

Anexo III. Caracterização sociodemográfica da amostra (tabelas de frequências)

Idade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 18 anos	5	1.7	1.7	1.7
	18–24 anos	166	58.0	58.0	59.8
	25–34 anos	57	19.9	19.9	79.7
	35–44 anos	25	8.7	8.7	88.5
	45–54 anos	21	7.3	7.3	95.8
	55 ou mais anos	12	4.2	4.2	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Género

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	81	28.3	28.3	28.3
	Feminino	200	69.9	69.9	98.3
	Não binário	4	1.4	1.4	99.7
	Prefiro não dizer	1	.3	.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Residência

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Norte	255	89.2	89.2	89.2
	Centro	17	5.9	5.9	95.1
	Lisboa e Vale do Tejo	8	2.8	2.8	97.9
	Madeira	1	.3	.3	98.3
	Fora de Portugal	5	1.7	1.7	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

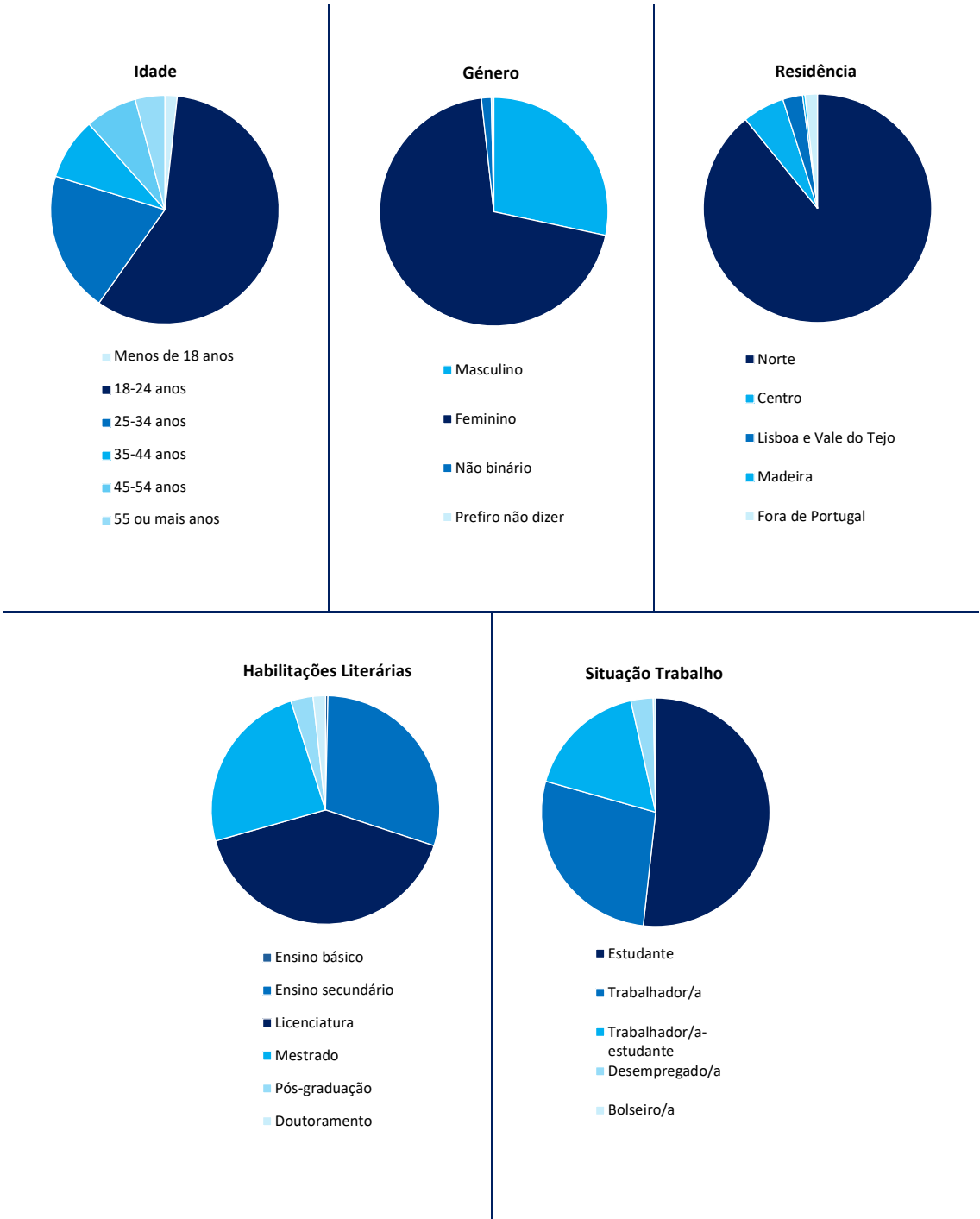
Habilitações Literárias

		Frequência	Porcentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ensino básico	1	.3	.3	.3
	Ensino secundário	85	29.7	29.7	30.1
	Licenciatura	116	40.6	40.6	70.6
	Mestrado	70	24.5	24.5	95.1
	Pós-graduação	9	3.1	3.1	98.3
	Doutoramento	5	1.7	1.7	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Situação Trabalho

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Estudante	148	51.7	51.7	51.7
	Trabalhador/a	79	27.6	27.6	79.4
	Trabalhador/a-estudante	49	17.1	17.1	96.5
	Desempregado/a	9	3.1	3.1	99.7
	Bolseiro/a	1	.3	.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Anexo IV. Caracterização sociodemográfica da amostra (gráficos circulares)



Anexo V. Redes sociais nas quais os indivíduos afirmaram ter conta e dispositivos usados

Conta Instagram

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	2	.7	.7	.7
	Sim	284	99.3	99.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Conta TikTok

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	107	37.4	37.4	37.4
	Sim	179	62.6	62.6	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Conta Facebook

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	110	38.5	38.5	38.5
	Sim	176	61.5	61.5	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Conta X/Twitter

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	184	64.3	64.3	64.3
	Sim	102	35.7	35.7	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Conta WhatsApp

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	11	3.8	3.8	3.8
	Sim	275	96.2	96.2	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Conta LinkedIn

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	167	58.4	58.4	58.4
	Sim	119	41.6	41.6	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Conta Youtube

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	34	11.9	11.9	11.9
	Sim	252	88.1	88.1	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Conta Pinterest

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	137	47.9	47.9	47.9
	Sim	149	52.1	52.1	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Conta Snapchat

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	264	92.3	92.3	92.3
	Sim	22	7.7	7.7	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Conta Reddit

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	285	99.7	99.7	99.7
	Sim	1	.3	.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Conta Threads

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	285	99.7	99.7	99.7
	Sim	1	.3	.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Conta Be Real

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	285	99.7	99.7	99.7
	Sim	1	.3	.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Conta Telegram

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	285	99.7	99.7	99.7
	Sim	1	.3	.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Dispositivo Smartphone

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	286	100.0	100.0	100.0

Dispositivo Computador

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	175	61.2	61.2	61.2
	Sim	111	38.8	38.8	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Dispositivo TV

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	285	99.7	99.7	99.7
	Sim	1	.3	.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Anexo VI. Número de horas dispendidas em cada rede social e frequência de visualização dos conteúdos

NºH Instagram

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não uso	7	2.4	2.4	2.4
	< 1 hora	89	31.1	31.1	33.6
	1-2 horas	119	41.6	41.6	75.2
	2-3 horas	43	15.0	15.0	90.2
	3-4 horas	15	5.2	5.2	95.5
	4-5 horas	11	3.8	3.8	99.3
	> 5 horas	2	.7	.7	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

NºH TikTok

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não uso	114	39.9	39.9	39.9
	< 1 hora	71	24.8	24.8	64.7
	1-2 horas	58	20.3	20.3	85.0
	2-3 horas	23	8.0	8.0	93.0
	3-4 horas	10	3.5	3.5	96.5
	4-5 horas	9	3.1	3.1	99.7
	> 5 horas	1	.3	.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

NºH Facebook

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não uso	171	59.8	59.8	59.8
	< 1 hora	90	31.5	31.5	91.3
	1-2 horas	18	6.3	6.3	97.6
	2-3 horas	4	1.4	1.4	99.0
	3-4 horas	2	.7	.7	99.7
	> 5 horas	1	.3	.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

NºH X/Twitter

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não uso	211	73.8	73.8	73.8
	< 1 hora	52	18.2	18.2	92.0
	1-2 horas	15	5.2	5.2	97.2
	2-3 horas	3	1.0	1.0	98.3
	3-4 horas	4	1.4	1.4	99.7
	4-5 horas	1	.3	.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

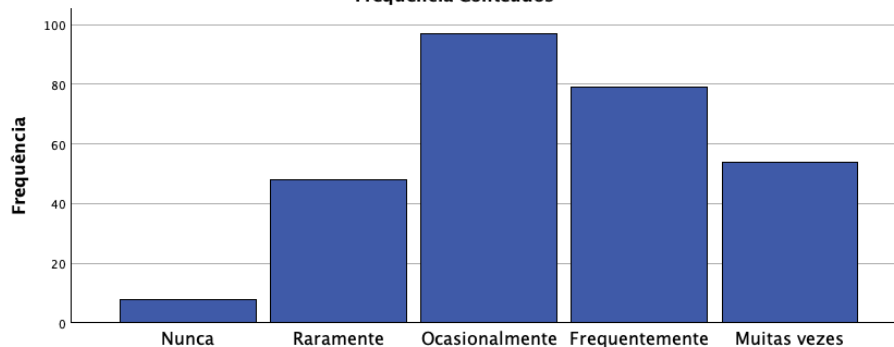
NºH LinkedIn

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não uso	186	65.0	65.0	65.0
	< 1 hora	86	30.1	30.1	95.1
	1-2 horas	10	3.5	3.5	98.6
	2-3 horas	3	1.0	1.0	99.7
	3-4 horas	1	.3	.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Frequência Conteúdos

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nunca	8	2.8	2.8	2.8
	Raramente	48	16.8	16.8	19.6
	Ocasionalmente	97	33.9	33.9	53.5
	Frequentemente	79	27.6	27.6	81.1
	Muitas vezes	54	18.9	18.9	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Frequência Conteúdos



Anexo VII. Influenciadores seguidos e redes sociais utilizadas para os seguir

Influenciador	Frequência	Percentagem	Influenciador	Frequência	Percentagem
@ViajarMaisComMenos	77	26,9%	@camineteaventura	1	0,3%
@FlyTwoEscape	61	21,3%	@voamosjuntos	1	0,3%
@rafaelaandfranck	9	3,1%	@tripsalacarte	1	0,3%
@explorerssaurus	4	1,4%	@twovivants	1	0,3%
@viagensebaratas	4	1,4%	@afonso_arribanca	1	0,3%
@followthesuntravel	3	1%	@vascoomoneteiro	1	0,3%
@andamente	2	0,7%	@carolinapdimas	1	0,3%
@tryp.compt	1	0,3%	@kathyandmiguel	1	0,3%
@deferias	1	0,3%	@passportinhand	1	0,3%
@joanavaideviagem	1	0,3%	@marianawengorovius	1	0,3%
@antonioencastro	1	0,3%	@roteirosdateresa	1	0,3%
@demochilaascostas	1	0,3%	@dianatraveltips	1	0,3%
@littletravelers.family	1	0,3%	@joakopke	1	0,3%
@girl.from.nowhere	1	0,3%			

Segue Influenciador

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	170	59.4	59.4	59.4
	Sim	116	40.6	40.6	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Segue Instagram

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	165	57.7	57.7	57.7
	Sim	121	42.3	42.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Segue TikTok

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	209	73.1	73.1	73.1
	Sim	77	26.9	26.9	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Segue YouTube

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	280	97.9	97.9	97.9
	Sim	6	2.1	2.1	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Segue Facebook

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	285	99.7	99.7	99.7
	Sim	1	.3	.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Segue X/Twitter

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	285	99.7	99.7	99.7
	Sim	1	.3	.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Segue LinkedIn

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	285	99.7	99.7	99.7
	Sim	1	.3	.3	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Anexo VIII. Resultado do teste de normalidade (Shapiro-Wilk) e do teste de correlação de Spearman (H1) e da análise de regressão logística binária (H4)

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Confiança_Total	.178	286	<.001	.934	286	<.001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Correlações

rô de Spearman	Frequência Conteúdos	Confiança_Total	
		Coefficiente de Correlação	Sig. (2 extremidades)
		1.000	.566**
			<.001
		286	286
	Confiança_Total	.566**	1.000
			<.001
		286	286

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

Variáveis na equação

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Etapa 1	Insta Cultural	.246	.606	1.165	1	.684	1.279
	Insta Aventura	-.826	.585	1.991	1	.158	.438
	Insta Luxo	-1.715	.873	3.855	1	.050	.180
	Insta Montanha	-.746	1.387	.289	1	.591	.474
	Insta Natal	-2.078	.944	4.841	1	.028	.125
	Insta Gastronómico	-.556	.671	.686	1	.408	.574
	Insta Rural	-.941	.949	.985	1	.321	.390
	Insta Norte	.175	.698	.063	1	.802	1.191
	Insta Centro	-.225	.901	.062	1	.803	.799
	Insta Lisboa e Vale do Tejo	-.157	.713	.049	1	.825	.855
	Insta Alentejo	.927	.759	1.492	1	.222	2.526
	Insta Algarve	.043	.608	.005	1	.944	1.044
	Insta Balcãs	.278	.914	.093	1	.761	1.320
	Insta Capitais Europa	-.767	.592	1.675	1	.196	.465
	Insta Caraíbas	-1.573	1.042	2.279	1	.131	.207
	Insta EUA	1.563	.637	6.020	1	.014	4.775
	Insta França	1.115	.698	2.549	1	.110	3.050
	Insta Marrocos	.962	.718	1.793	1	.181	2.617
	Insta Sudeste Asiático	-.092	.688	.018	1	.893	.912
	TikTok Cultural	-.367	.746	.243	1	.622	.692
	TikTok Aventura	.584	.760	.591	1	.442	1.794
	TikTok Luxo	-2.086	1.015	4.224	1	.040	.124
	TikTok Gastronómico	1.476	.807	3.343	1	.068	4.375
	TikTok Norte	.497	.724	.471	1	.492	1.644
	TikTok Centro	-1.538	1.120	1.887	1	.170	.215
	TikTok Lisboa e Vale do Tejo	-2.282	1.006	5.141	1	.023	.102
	TikTok Alentejo	.763	1.131	.455	1	.500	2.144
	TikTok Algarve	.224	.842	.071	1	.790	1.251
	TikTok Açores	-1.472	1.106	1.771	1	.183	.230
	TikTok Madeira	-.889	1.095	.658	1	.417	.411
	TikTok Balcãs	1.313	1.082	1.473	1	.225	3.718
	TikTok EUA	.253	.797	.100	1	.751	1.287
	TikTok França	1.862	.973	3.659	1	.056	6.433
	TikTok Itália	.233	.999	.054	1	.816	1.262
	TikTok Marrocos	1.727	1.076	2.575	1	.109	5.622
	TikTok Sudeste Asiático	.780	.875	.794	1	.373	2.181
	Constante	-2.129	.753	7.988	1	.005	.119

Variáveis não presentes na equação^a

		Escore	df	Sig.
Etapa 0	Insta Cultural	23.022	1	<.001
	Insta Aventura	7.283	1	.007
	Insta Luxo	14.361	1	<.001
	Insta Montanha	2.548	1	.110
	Insta Natal	5.994	1	.014
	Insta Praia	.730	1	.393
	Insta Repouso	.142	1	.706
	Insta Gastronómico	9.336	1	.002
	Insta Rural	6.593	1	.010
	Insta Sustentável	.952	1	.329
	Insta Terapêutico	1.486	1	.223
	Insta Cidade	.725	1	.394
	Insta Norte	26.759	1	<.001
	Insta Centro	9.760	1	.002
	Insta Lisboa e Vale do Tejo	13.760	1	<.001
	Insta Alentejo	11.087	1	<.001
	Insta Algarve	13.526	1	<.001
	Insta Açores	2.408	1	.121
	Insta Madeira	2.695	1	.101
	Insta Balcãs	36.337	1	<.001
	Insta Capitais Europa	9.042	1	.003
	Insta Caraíbas	8.528	1	.003
	Insta Espanha	.153	1	.695
	Insta EUA	46.171	1	<.001
	Insta França	35.894	1	<.001
	Insta Itália	1.346	1	.246
	Insta Marrocos	7.343	1	.007
	Insta Reino Unido	3.000	1	.083
	Insta Sudeste Asiático	17.464	1	<.001
	Insta Cabo Verde	1.456	1	.228
	Insta Mônaco	.725	1	.394
	Insta Maldivas	.725	1	.394
	Insta Bali	.725	1	.394
	Insta Grécia	.725	1	.394
	TikTok Cultural	34.631	1	<.001
	TikTok Aventura	34.062	1	<.001
	TikTok Luxo	4.321	1	.038
	TikTok Montanha	.098	1	.754
	TikTok Natal	2.045	1	.153
	TikTok Praia	2.749	1	.097
	TikTok Repouso	.567	1	.451
	TikTok Gastronómico	42.414	1	<.001
	TikTok Rural	3.072	1	.080
	TikTok Sustentável	.147	1	.701
	TikTok Terapêutico	.016	1	.898
	TikTok Romântico	1.388	1	.239
	TikTok Norte	56.385	1	<.001
	TikTok Centro	7.126	1	.008
	TikTok Lisboa e Vale do Tejo	6.065	1	.014
	TikTok Alentejo	16.153	1	<.001
	TikTok Algarve	1.619	1	.203
	TikTok Açores	.729	1	.393
	TikTok Madeira	.030	1	.862
	TikTok Balcãs	49.161	1	<.001
	TikTok Capitais Europa	.793	1	.373
	TikTok Caraíbas	3.507	1	.061
	TikTok Espanha	.726	1	.394
	TikTok EUA	49.422	1	<.001
	TikTok França	50.475	1	<.001
	TikTok Itália	9.336	1	.002
	TikTok Marrocos	18.991	1	<.001
	TikTok Reino Unido	2.494	1	.114
	TikTok Sudeste Asiático	39.170	1	<.001
	TikTok Bali	.760	1	.383
	TikTok Grécia	.725	1	.394

a. Qui-quadrado de resíduos não são computados devido a redundâncias.

Anexo IX. Guião das entrevistas semi-estruturadas

A) Apresentação Pessoal e Objetivo da Entrevista		
Obrigada por participar nesta entrevista e pela disponibilidade demonstrada! Estamos interessados em entender melhor o uso do vídeo curto como ferramenta de comunicação estratégica dos influenciadores de viagens económicas. A entrevista terá um formato semi-estruturado, o que significa que abordaremos algumas perguntas principais, mas sinta-se à vontade para expandir ou compartilhar outros pontos que considere relevantes.		
B) Explicação de Consentimento e Privacidade		
Gostaríamos de gravar a entrevista para referência futura, com total respeito pela sua privacidade. Caso deseje que alguma parte seja omitida, sinta-se à vontade para nos avisar.		
Questões	Objetivo	Base conceitual
C) O uso do vídeo curto como ferramenta de comunicação estratégica dos influenciadores de viagens económicas		
1. Qual foi a sua motivação inicial para criar conteúdo focado em viagens económicas?	O4: Examinar as diferenças e semelhanças nas estratégias de comunicação dos influenciadores de viagens	Os influenciadores partilham, nas redes sociais, detalhes pessoais sobre as suas vidas, incluindo os seus pensamentos, sentimentos e relatos de acontecimentos quotidianos (Corvalán & Pérez-Torres, 2021)
2. Como acredita que os Reels e TikToks têm influenciado a perceção do público sobre a viabilidade de realizar viagens de baixo custo?	O1: Analisar o impacto dos vídeos curtos na perceção dos utilizadores sobre opções de viagens económicas	Uma vez que existem atualmente muitos recursos informativos que surgiram como substitutos viáveis dos métodos convencionais no processo de planeamento de viagens, o objetivo é poupar tempo e dinheiro (Steffens & Barth, 2022).
3. Recebe frequentemente <i>feedback</i> de seguidores que dizem ter mudado a visão sobre o custo das viagens por causa dos seus conteúdos?	O1: Analisar o impacto dos vídeos curtos na perceção dos utilizadores sobre opções de viagens económicas	Este feedback pode ocorrer de forma espontânea ou ser solicitado de maneira estruturada (Berry & Parasuraman, 2007).
D) Características dos Conteúdos que Influenciam as Escolhas dos Viajantes		
4. Quais são os elementos visuais ou narrativos (por exemplo, música, legendas, transições rápidas) que lhe parecem ser mais eficazes para promover opções de viagens económicas?	O2: Identificar as características dos conteúdos que mais influenciam a decisão de escolha dos viajantes	A edição de vídeo permite integrar texto, música, filtros, efeitos e transições que contribuem para o enriquecimento do conteúdo (Prkačin, 2023; Wei et al., 2023).
5. Quais são os temas de vídeos (ex.: destinos baratos, truques para economizar, desafios de orçamento) que costumam ter mais alcance e envolvimento na sua comunidade?	O2: Identificar as características dos conteúdos que mais influenciam a decisão de escolha dos viajantes	Os vídeos curtos possibilitam a promoção de características específicas de viagens e estilo de vida, motivando os utilizadores a percorrer os mesmos itinerários dos conteúdos partilhados (Corvalán & Pérez-Torres, 2021; Martins et al., 2023).
6. O que considera mais importante na criação de conteúdos que inspirem a confiança dos seus seguidores? O que é que o diferencia dos demais influenciadores?	O4: Examinar as diferenças e semelhanças nas estratégias de comunicação dos influenciadores de viagens	As características que definem os influenciadores são a atratividade, a expertise, similaridade, interação parassocial, confiança e intenção de viajar, personalidade, a autenticidade, a originalidade e a liderança de opinião (Chen et al., 2023; Bastrygina et al., 2024).
E) Envolvimento com Influenciadores e Intenção de Viajar Barato		
7. Que tipos de interações tem mais frequentemente com os seus seguidores?	O3: Explorar a relação entre o envolvimento com um influenciador de viagens e a intenção de viajar barato	O envolvimento diz respeito à relação estabelecida com os seguidores com base no número de <i>likes</i> , comentários, partilhas e guardados em cada post (Raposo, 2020).
8. Observa uma diferença entre o envolvimento em vídeos que oferecem dicas práticas e os que têm uma abordagem mais inspiradora?	O3: Explorar a relação entre o envolvimento com um influenciador de viagens e a intenção de viajar barato	Existem estratégias de conteúdo mais apelativas, capazes de fomentar níveis mais elevados de envolvimento e de atrair de forma mais eficaz o público-alvo (Rezene, 2023).

9. Recebe feedback de seguidores que decidem viajar para os destinos sugeridos especificamente por causa dos seus conteúdos?	O2: Identificar as características dos conteúdos que mais influenciam a decisão de escolha dos viajantes	A confiança do consumidor nos influenciadores exerce um impacto direto e positivo nas principais fases da jornada de viagem (Pop et al., 2021).
F) Estratégias de Comunicação dos Influenciadores		
10. Qual é a sua estratégia ao criar conteúdos para plataformas como Instagram e TikTok e como define os tópicos abordados nos vídeos curtos?	O4: Examinar as diferenças e semelhanças nas estratégias de comunicação dos influenciadores de viagens	Os vídeos curtos possibilitam a promoção de características específicas de viagens e estilo de vida, motivando os utilizadores a percorrer os mesmos itinerários dos conteúdos partilhados (Corvalán & Pérez-Torres, 2021; Martins et al., 2023).
11. Usa técnicas específicas (como <i>storytelling</i> ou apelo emocional) para aumentar o envolvimento dos seus Reels e TikToks?	O3: Explorar a relação entre o envolvimento com um influenciador de viagens e a intenção de viajar barato	O <i>storytelling</i> é uma estratégia fundamental na criação de conteúdos, graças à construção de narrativas criativas e envolventes (Ingrassia et al., 2022).
12. Como aborda a criação de parcerias com marcas, especialmente no segmento de viagens económicas? Quais estratégias usa para divulgar essas marcas de forma autêntica junto da sua comunidade?	O4: Examinar as diferenças e semelhanças nas estratégias de comunicação dos influenciadores de viagens	Existem atualmente formas de um influenciador identificar nas suas publicações as marcas com as quais efetua parcerias e campanhas (Sanches, 2020).
G) Reflexão sobre o Papel dos Influenciadores no Turismo Económico		
13. Considera que os influenciadores têm um papel significativo em democratizar o acesso a viagens através de conteúdos?	O1: Analisar o impacto dos vídeos curtos na perceção dos utilizadores sobre opções de viagens económicas	N/A
14. Como considera que será o futuro dos conteúdos de viagens baratas no TikTok e Instagram?	O4: Examinar as diferenças e semelhanças nas estratégias de comunicação dos influenciadores de viagens	N/A
H) Agradecimento e Considerações Finais		
Muito obrigada pelo seu tempo e disponibilidade. Esta entrevista será uma grande ajuda para entendermos melhor o uso dos vídeos curtos como ferramenta de comunicação estratégica dos influenciadores de viagens económicas. Há algo que gostaria de adicionar ou algum tema que gostaria de destacar?		

Anexo X. Entrevista semi-estruturada a @FlyTwoEscape

Investigadores: Obrigada por participarem nesta entrevista e pela disponibilidade demonstrada! Estou interessada em entender melhor o uso do vídeo curto como ferramenta de comunicação estratégica dos influenciadores de viagens económicas. A entrevista terá um formato semi-estruturado, o que significa que farei algumas perguntas principais, mas sintam-se à vontade para expandir ou compartilhar outros pontos que considerem relevantes. Antes de mais, pedia-vos que se apresentassem, mesmo que seja de forma breve, para nos conhecermos melhor.

Nuno: Eu sou o Nuno e ela é a Sofia, tenho 26 anos e ela 27. Somos os dois da área da comunicação, a Sofia entretanto já saiu do seu trabalho na área e agora está a aventurar-se: criou o seu próprio negócio, que está a correr muito bem, de criação de conteúdo. No meu caso, eu sou formado em ciências da comunicação e estou a trabalhar na área e pronto criámos este projeto há um bocadinho mais de 2 anos, mas foi basicamente este ano que observamos o “boom”. Foi para aí em março ou abril que tivemos um crescimento brutal de um momento para o outro e pronto basicamente este é o nosso menino, o nosso bebé como costumamos dizer e sempre tentamos fazer uma viagem por mês para mostrar que realmente é possível viajar de forma económica.

I.: Obrigada novamente pela vossa disponibilidade. É um prazer fazer-vos esta entrevista, eu que sigo a vossa página creio que há um ano e que me relaciono com o vosso conteúdo. Obrigada! Como vos expliquei resumidamente na mensagem, eu estou interessada em perceber um bocadinho melhor o uso do vídeo curto como ferramenta de comunicação estratégica dos influenciadores nas viagens económicas. Esta entrevista vai ser utilizada única e exclusivamente para a minha dissertação de mestrado. Neste sentido, pergunto-vos se vocês dão consentimento para eu gravar a entrevista e também pedia-vos para, a posteriori – posso enviar-vos um e-mail, eu creio que o vosso endereço é contact.FlyTwoEscape@gmail.com [anuíram com a cabeça]. Vou enviar um documento que é o termo de consentimento informado, é só vocês assinarem e se me puderem enviar, por favor [anuíram novamente]. Obrigada, esta parte é fundamental para eu poder analisar a informação que vou retirar da entrevista. Muito obrigada mais uma vez pela vossa disponibilidade e vamos então começar... A primeira pergunta é **qual é que foi a vossa motivação para criar conteúdo focado em viagens económicas?**

Sofia: Eu em pequenina não consegui, não tive possibilidades para viajar, porque não tinha possibilidades financeiras. A minha primeira viagem foi aos 17 anos, foi para escola na altura, e só a partir daí é que eu comecei a viajar. Então, a partir do momento em que nós vimos que realmente conseguimos fazer escapadinhas económicas, que era possível fazer isso mesmo... Porque nós também tínhamos a mesma ideia de toda a gente: que viajar era um luxo e só pessoas com possibilidades económicas é que poderiam viajar. Isso já não acontece graças às companhias aéreas *low cost*, graças ao facto de haver também muita oferta de estadias e boas estadias a preços bons. Então, a partir do momento em que nós vimos realmente que conseguimos com o dinheiro do nosso trabalho também fazer estas escapadinhas económicas, todos os meses começámos a partilhar isso mesmo: a partilhar a ideia e as oportunidades para mostrar às pessoas que é possível viajar mais e que não se têm de limitar a uma viagem por ano, que será sempre no verão, será sempre mais cara, porque é quando têm as férias, mas podem sim fazer escapadinhas mais baratas para conhecer mais do mundo, não se limitar.

N.: E, ao mesmo tempo, as escapadinhas que nós fazíamos eram uma forma de nós fugirmos um bocado da realidade; era aquele momento em que esquecíamos os problemas, o trabalho, tudo. Também o nome da nossa página “FlyTwoEscape”, “two” porque somos dois, era viajar para escapar da realidade, daí também a criação do nome.

I.: Ok, muito bem, e **como é que acreditam que os Reels e os Tiktok têm influenciado a percepção do público sobre a viabilidade de realizar viagens de baixo custo?** Vocês já explicaram um bocadinho o porquê de terem começado a fazer vídeos e um dos objetivos era precisamente este.

S.: Na altura, os vídeos, tanto no *TikTok* – isso nem se fala, não é, o *TikTok* é uma plataforma digital de vídeos curtos – e o *Instagram*, na altura em que nós começamos, já dava prioridade aos *Reels*. Porque a plataforma *Instagram* era uma plataforma dedicada às fotografias, isto é, era uma plataforma, uma rede

social para os fotógrafos partilharem o seu trabalho e depois é que foi evoluindo e foi-se adaptando. Também aqui com a competição do *TikTok*, que entrou em grande em 2020, não é? Nós criamos a página em 2022, por isso, dois anos depois e começámos a ver o que é que resultava e qual é que era o tipo de comunicação que resultava melhor no *TikTok* e começámos a fazer essa mesma comunicação no *Instagram*. E pronto, é por isso que nós nos dedicamos mais a *Reels* e agora temos publicado também muitos carrosséis com partilhas mais pessoais ou, por exemplo, com roteiros... Mais esse tipo de comunicação.

N.: Isto também está sempre a atualizar: o que era há um ano já não é hoje. No fundo, nós vamos também fazendo com base na receção do público, não é? Obviamente nós percebemos o que é que dá mais e o que é que dá menos. Se tu vires os nossos primeiros vídeos, não tem rigorosamente nada a ver com aquilo que nós fazemos hoje em dia, porque, lá está, nós fomos no fundo também treinando e publicando e só passado um bocado é que começamos a ver que a nossa onda era mais de escrever guiões com *voz off*, de partilhar as nossas experiências. No fundo, nós sempre tentamos ser muito autênticos e isso também leva um pouco as pessoas a identificarem-se connosco porque aquilo que nós partilhamos são coisas que poderiam perfeitamente acontecer com as pessoas. Tentamos dar esse lado real, no fundo é aquilo que literalmente nos acontece, nós não inventamos nada, é mesmo aquilo que nos acontece no dia a dia.

S.: Sim, nós partilhamos sempre aquilo que gostávamos que nos dissessem a nós antes de viajar e é dessa forma que nós fazemos a comunicação. Os nossos passos são de comunicação, o nosso início é de comunicação, ou seja, nós sabemos comunicar e como comunicar, não tínhamos era tanta experiência nas redes sociais. Fomos aprendendo e depois eu também me formei em Marketing Digital e daí perceber aqui das redes sociais e ser mais fácil agora para nós também a descobrir o que é que mais facilmente chega às pessoas.

I.: E recebem frequentemente feedback dos seguidores que dizem ter mudado a visão sobre o custo das viagens por causa dos vossos conteúdos?

N.: Sim, bastantes. Cada vez mais.

S.: É muito gratificante receber as mensagens de seguidores que nos dizem que conseguiram viajar finalmente graças a nós. Muitos porque tinham medo tinham medo ou de levar os filhos ou de ir sozinho/a, ou mesmo porque não acreditavam que era possível viajar barato. Só acreditavam que era possível fazer aquelas grandes viagens em que tinham de gastar imenso dinheiro, em que tinha de ser marcada por uma agência de viagens – que sabemos perfeitamente que a partir das agências de viagens vai ser sempre mais caro, porque eles têm de ter uma comissão; é assim, é um negócio e é normal –, mas acho que temos também muita liberdade, as pessoas podem marcar por elas, terem essa independência e conseguirem fazer as viagens de forma barata e com mais confiança e com mais segurança.

I.: Posto isto, quais é que são os elementos visuais ou narrativos (por exemplo, a música, as legendas, as transições) que vos parecem ser mais eficazes para promover estas viagens mais económicas?

S.: A linguagem, o *voz off*, tem de ser sempre muito dinâmico: tem que ser rápido e tem que ter direito, porque se não perdemos rapidamente a atenção das pessoas. Cada vez mais a atenção das pessoas é cada vez menor...

N.: Exatamente, [as pessoas] não têm tempo a perder.

S.: Sim, vivemos na altura do imediato. Então, ou agarras logo o teu público ou, então, está perdido. Assim sendo, o *hook* tem que ser sempre impactante, por exemplo, uma das estratégias que é muito utilizada são os *hooks*, os chamados *hooks* polémicos ou negativos, em que até nós podemos estar a dizer uma coisa que levanta ali uma reação de uma pessoa de “o que é que estes gajos estão a dizer?”, não é [risos], e depois justificamos. Posso dar agora o exemplo de Cabo Verde: nós fomos molhar os pezinhos com tubarões pequenos. Pronto e nós começamos o vídeo a dizer “quase perdia a vida em Cabo Verde” e não, são pacíficos.

N.: Eu estava com medo, então brincamos com a com a situação.

S.: E isto foi uma forma de chamar a atenção para nós passarmos a mensagem que realmente queremos.

I.: **E quais são os temas de vídeos (ex.: destinos baratos, truques para economizar, desafios de orçamento) que costumam ter mais alcance e envolvimento na vossa comunidade?**

N.: Geralmente, o quanto gastamos é um tema que as pessoas se interessam muito. É praticamente “certinho direitinho”.

S.: Sim, as pessoas querem saber como é que podem viajar com esses preços, não é, por isso é que esses vídeos têm sempre muitas visualizações e muito alcance, porque são bons preços. Então, capta logo a atenção.

N.: Depois, assim experiências diferentes, ou seja, vamos a Paris e obviamente não vamos dizer para visitar a Torre Eiffel. Isso é uma coisa óbvia, não é? Nós tentamos sempre e fazemos sempre uma pesquisa de sítios fora da caixa, por exemplo, nós descobrimos um bar secreto que era como se tivesses numa mercearia. Aquilo depois era abrir a porta – parecia que estavas literalmente numa mercearia – depois abrias, empurravas [fez o gesto de empurrar com os braços] ou puxavas um pacote falso e abria-se uma porta para o bar.

S.: E o bar tinha assim um estilo muito clandestino, muito também oriental – tinha assim decorações orientais. A própria casa de banho era estranha porque tinha duas sanitas.

N.: E pronto esse tipo de experiências mais fora da caixa também costuma dar. E agora, também já há algum tempo, especialmente quando fomos à Albânia e partilhamos um conteúdo que dizia “Não vás à Albânia... sem saberes primeiro isto”. Pronto, esse tipo de conteúdo, esse tipo de temas também é algo que costuma ter muito interesse.

S.: Sim, obviamente opiniões que não são regulares.

N.: A Albânia, lá está, a Albânia acho que foi possivelmente o destino deste ano que mais nos rendeu conteúdo. A Albânia foi um destino que deu muito, porque...

S.: Porque não gostamos! [risos]

N.: Porque há muita gente que diz que é uma coisa e depois é outra. Muitas vezes as pessoas acham que por acharem uma coisa só isso é que está correcto e não: está correcto não gostar e está correcto as pessoas gostarem. Cada pessoa tem a sua opinião e ainda bem que é assim.

S.: Não é que nós não gostássemos, simplesmente estávamos à espera de uma coisa que nos era vendida nas redes sociais, que muitas vezes é, e chegamos lá e não era. E ficamos iludidos e irritados nesse sentido por isso é que nós não fazemos esse tipo de conteúdo. Nunca nos irás ver a colocar coisas todas bonitinhas quando não estão, quando não o é. Nós vamos sempre mostrar a realidade, porque era o que gostávamos que fizessem connosco e eu acho que foi, eu quero acreditar que foi isso que também que nos fez destacar. Começamos a mostrar um conteúdo que não era tão visto.

N.: Sim, no fundo foi um bocado, foi diferenciador nesse aspecto.

I.: A próxima pergunta vai precisamente de encontro a isso, ao facto de vocês serem diferenciadores, que **é o que é que consideram mais importante na criação destes vídeos, que inspiram os vossos seguidores, e o que é que vos diferencia dos demais influenciadores que praticam este tipo de conteúdo?** Que outros aspetos é que acham que vos distinguem?

N.: É assim, eu acho que o que nos distingue realmente é essa autenticidade que nós temos. Esse realismo que nós trazemos, porque, lá está, as pessoas podem não ter a mesma opinião que nós, mas percebem que aquilo que nós fazemos é aquilo que nós achamos e isso ao fim de algum tempo, fazendo isso em

vários destinos, começa-nos a dar obviamente uma maior credibilidade. Porque nem que seja mesmo as pessoas que não concordaram connosco na Albânia, por exemplo, já vão ter a curiosidade de ver o que é que nós pusemos de Cabo Verde, porque sabem que nós vamos dar a nossa opinião e isso aí, pelo menos no meu entender, é o nosso principal fator de diferença.

S.: Em tudo ser muito, muito claro, mesmo a nível de publicidade, nós não temos problema nenhum em... Porque muitas vezes como nós partilhamos certas formas de como poupar dinheiro, as pessoas acham que nós estamos a vender alguma coisa. Por exemplo, nos voos de Cabo Verde da Easyjet, quando a Easyjet lançou a nova rota para Cabo Verde, os preços dos voos estavam muito baratos e muita gente que não nos conhecia nas redes sociais começou a achar que nós trabalhávamos para a Easyjet, ou que estávamos a fazer publicidade. E não fizemos publicidade. Quando fazemos publicidade, dizemos que fazemos publicidade, claro. Mas também ser muito direto e muito realista nessas coisas. Eu mais – o Nuno não porque é mais tímido –, eu partilho muito nas histórias e isso é bom porque é uma forma de também os seguidores perceberem que somos todos iguais, passamos pelas mesmas coisas. Eu costumo abrir-me muito nas histórias e conto muito a minha história também de vida e o meu dia a dia e isso cria uma maior ligação com quem nos segue. E, lá está, dar muitas vezes informação que as pessoas não dão, porque as pessoas só gostam de mostrar geralmente as viagens bonitas que fazem e o “bonito” e não mostram, não fazem conteúdo para os outros, fazem conteúdo para eles. Quando se entra nas redes, infelizmente há agora muita gente que quer ser criador de conteúdo ou que quer ser influencer, mas começa a criar conteúdo e começa a entrar nas redes sociais para ganhar dinheiro. E não pode ser, quando tu entras nas redes sociais, quando tu crias as contas, tu tens que criar conteúdo para os outros, porque as pessoas – todas as pessoas – são egoístas. Obviamente que quando uma pessoa se quer tornar influencer, claro que quer fazer conteúdo para ela, que gosta. Mas não, tem que se fazer conteúdo para os outros, é diferente. E nós, quando começamos nas redes sociais, nós começamos para nós no sentido de conseguir escapar dessa realidade, porque sempre gostei de partilhar as minhas viagens e isso era uma forma de eu escapar, de viajar mais e partilhar ao mesmo tempo porque gosto de criar conteúdo. Fazíamos isso para nós, mas criávamos conteúdo sempre para os outros: para ajudar os outros. E acho que foi mesmo o objetivo das contas que, a longo prazo, nos fez destacar.

N.: Ah e, já agora, só para também concluir: além disso, nós agora também já partilhamos e gostamos de partilhar coisas que são mesmo pessoais. Por exemplo, quando fomos a Los Angeles, fomos à Disney, a Sofia emocionou-se e fizemos um vídeo a partir disso e muitas pessoas identificaram-se, porque obviamente ir à *Disneyland* de Los Angeles é um sonho para muita gente e nós tivemos felizmente a essa possibilidade, de concretizar esse sonho. E muitos dos comentários era precisamente isso: “ah, se eu tivesse aí, ia-me acontecer exatamente a mesma coisa”. E pronto é mais um exemplo de...

S.: Eu chorei várias vezes, na verdade!

N.: Mas nós só mostramos uma, pois depois ainda pensam que é “fantoçada”, que é feito, e tentamos fazer esse balanço de dar aquilo que as pessoas querem saber e dar também um bocadinho do que somos nós e de como é a nossa vida e tentamos gerir a partir daí.

I.: A próxima pergunta pretende saber **que tipo de interações é que têm mais vezes com os vossos seguidores: likes, comentários, DMs?**

N.: DMs temos temos recebemos bastantes... Os comentários, desde o primeiro dia, nós respondemos sempre a todos os comentários, nunca deixamos para trás. Às vezes, pode escapar, mas é muito raro. É mesmo muito raro.

S.: Eu diria muitos guardados também, porque como nós partilhamos muita informação educacional, de dicas. Sim, temos sempre muitos guardados. Aliás, há alturas em que nós temos mais guardados do que obviamente gostos e como nós começamos a ver isso, nós começamos no *TikTok* a dizer no fim: “se gostaram do vídeo e querem ver mais, então deixem-nos um gosto”.

I.: E observam uma diferença entre o envolvimento de vídeos que oferecem dicas mais práticas e aqueles que têm uma abordagem mais inspiradora?

N.: Para nós é muito na base de dicas mais práticas...

S.: Mas sempre que pomos alguma coisa inspiradora, alguma partilha mais íntima, tem melhores resultados, estas são as partilhas que têm mais interações e mais alcance.

N.: Mas lá está, é como eu dizia, tentamos fazer uma gestão para não para não abusar, porque não queremos cair naquele erro de as pessoas acharem que depois já estamos a fingir, digamos assim.

S.: Por exemplo, um ponto de viragem, digamos assim, no nosso *TikTok* foi quando tivemos os maiores problemas, porque eu fiz toda uma série à volta desses problemas. Quando eu quis fazer uma surpresa ao Nuno e comprei-lhe uma viagem de aniversário, aquilo deu completamente para o torto [risos]. Eu marquei mal o dia, ou seja, eu tinha os dias dos voos e marquei mal a estadia e aí depois como não tinha cancelamento gratuito, eu não tive o dinheiro de volta.

N.: Enganou-se no mês.

S.: Pronto e aquilo foi muito mau, porque eu perdi 350 € no início, mas depois, no fim, os meus pais foram nessa viagem e foram numa viagem de graça, então teve um final feliz. Mas as pessoas adoraram ver tudo do início ao fim, adoraram acompanhar a história toda.

N.: Porque as pessoas também gostam de drama, não é, e esta história teve de tudo.

S.: Um ano depois, não, uns meses depois, tivemos *overbooking*. Era o meu aniversário, nós íamos para Paris e houve *overbooking*, logo não nos deixaram entrar no avião. Então, fizemos uma viagem de mais de 15 horas e isto foi em vários vídeos a contar e a mostrar e as pessoas também adoraram ver toda a história.

N.: Eu diria que isto até é uma parte boa, porque, muitas vezes, e isto até foi a Sofia que criou este conceito que é “um problema que surge é um *storytelling*” e, de certa forma, também ajuda-nos a relativizar um bocadinho os problemas.

S.: “Não são erros, são storytimes” é o que eu costumo dizer.

N.: Essa viagem para Paris tinha tudo para ser um caos, não é, acabou por ser, se calhar, o nosso top 3 de viagens mais marcantes do ano.

S.: Mas nós não fizemos por causa do conteúdo, nós fizemos porque eu queria passar o meu aniversário no que ele me tinha preparado, não é, porque estava tudo comprado, mas depois como contamos a história toda, os seguidores gostaram de ver e acompanhar até ao fim, tanto no *Instagram* como no *TikTok*, foi igual.

I.: **E recebem feedback de seguidores que decidem viajar para destinos sugeridos especificamente por causa dos vossos conteúdos?** Vocês já acabaram de dizer que sim, mas de que forma é que os seguidores vos contam que fizeram estas viagens? Por comentários, por DMs? Vai um bocadinho de encontro à pergunta anterior, mas agora especificamente para o facto de eles quererem efetivamente fazer as viagens que vocês fizeram.

N.: Olha, muitas vezes até nos dizem pessoalmente, porque agora, cada vez mais, nós vamos para o aeroporto e somos reconhecidos. Por exemplo, nós quando fomos a Agadir, em Marrocos, em abril ou março, não me lembro. Estava lá uma família que tinha comprado aquela viagem porque tinha visto o nosso vídeo e nós, na altura, até partilhamos literalmente os dias em que tínhamos comprado, portanto eles estiveram connosco no nosso avião para Marrocos e vieram no mesmo avião para Lisboa. E, na altura, vieram ter connosco a dizer: “ah vimos o vosso vídeo no *Instagram* (ou no *TikTok*) e decidimos comprar”.

S.: Depois, claro, o feedback chega-nos em comentários, chega-nos em DMs do género “ai vocês estão a dar-me vontade de viajar para esse destino” ou “já marquei a minha viagem” ou “graças a vocês, tive vontade de ir” ou “conseguir ir” ou “facilitou-me a viagem”.

N.: E também há aquelas pessoas que – vou dizer um destino à toa, vão à Grécia – e pedem-nos dicas. E nós dizemos que ainda não fomos à Grécia, nunca fomos, e as pessoas assumem que nós conhecemos todos os lugares do mundo. É o nosso objetivo, mas ainda falta um bocado.

I: Posto isto, **qual é que é a vossa estratégia ao criar conteúdos para as plataformas como o Instagram e o TikTok? De que forma é que vocês escolhem os tópicos que vão abordar?** Por exemplo, escrevem os scripts?

S: Eu antes não fazia isso, mas agora faço estratégia de redes sociais, sendo que não é seguida mesmo à regra. Porque ou acontecem outras coisas e nós mudamos o plano, ou não sabia simplesmente, não nos permite colocar esses vídeos nas datas que seriam, ou temos de trocar, etc. Mas é muito à base do conteúdo que nós temos de partilhar, porque é isso que nos dá autoridade como viajantes e é dessa forma mesmo que nós ajudamos as pessoas do outro lado, entre o conteúdo que nós queremos partilhar nós – esse conteúdo mais inspiracional, que faz sentido para nós partilhar com os nossos seguidores, porque nós acabamos por conhecer os nossos seguidores, nós respondemos a todos os comentários, respondemos a todas as mensagens e nós efetivamente identificamos as caras e os nomes, ou seja, lá por termos mais de 65.000 seguidores não quer dizer que não conheçamos ninguém, porque as pessoas que frequentemente falam connosco nós conhecemos, não presencialmente, mas digitalmente – e depois o conteúdo que as pessoas também gostam sempre de ver, que são os preços e isso que partilhamos sempre. E também tem muito a ver com aquilo que fazemos e a forma como preparamos, lá está, se nós formos a um destino e vimos que tem assim atividades ou experiências fora da caixa, nós gostamos de partilhar. E esse será o nosso conteúdo: se for uma viagem em que nos aconteça uma certa história, ou em que tenhamos alguma atividade ou experiência espontâneas que vale a pena partilhar com os seguidores, seja para eles fazerem, seja porque é uma história engraçada para partilhar... pronto é por aí.

N.: E, obviamente, também nos adaptamos à altura do ano, por exemplo, no Natal fomos a imensos mercados de Natal, porque é algo que também é muito interessante para as pessoas e as pessoas querem genuinamente saber o que é que se pode fazer em cada mercado.

S.: Sim, agora no início do ano: “quais os melhores destinos para visitar?”, “quais os destinos mais baratos?” – esse é o tipo de conteúdo que as pessoas querem ver no início do ano.

I: **Usam técnicas específicas como *storytelling* ou apelo emocional para aumentar o envolvimento com os vossos seguidores, tanto nos *Reels* como nos *TikToks*?** Vocês acabaram por já responder a isto de forma indireta, até mesmo quando falaram das vossas desventuras, mas têm alguma coisa a acrescentar?

S: Não, é uma coisa muito natural, não é muito pensado. Essa parte não é muito pensada.

I: **E como é que abordam a criação de parcerias com marcas especialmente no segmento das viagens económicas, isto é, que estratégias é que vocês utilizam para divulgar essas marcas de forma autêntica junto da vossa comunidade?**

S: Neste momento, têm sido as marcas que nos têm contactado pelas nossas contas, pelo tipo de conteúdo, por sermos nós, não sei [risos]. Mas, lá está, são segmentos que se adaptam com o nosso tipo de comunicação, ou seja, foi agora uma cadeia de hotéis que é económica, é mais *low cost*, os seguros de viagens que toda a gente precisa – e não há aqui diferenças de preços, porque todas as seguradoras têm os mesmos preços. Obviamente que nós não vamos fazer uma parceria com um hotel de luxo, sendo que o nosso setor é de viagens baratas e não fazia sentido, íamos ser hipócritas. Não faz sentido, não faz parte da nossa vida, nós não vamos assim para um hotel de luxo porque sim, porque podemos.

N.: Se formos, é porque está barato.

S.: Exato, por isso, não dá para fazer certas coisas, não faz sentido, não cola.

I: Agora para terminar, tenho duas perguntas um bocadinho mais gerais. Vou começar por fazer a primeira, que é: **consideram que os influenciadores têm um papel significativo em democratizar o acesso a estas viagens mais económicas?**

S.: Sim, eu acho que sim, porque os influencers acabam por ser aqui uma grande plataforma de comunicação e de divulgação da mensagem, não é?

N.: Até porque há cada vez mais um maior consumo de redes sociais e por isso é que também, hoje em dia, há cada vez mais influenciadores e eles são cada vez mais seguidos, por haver esse hiperconsumo e por as pessoas também se identificarem ou não.

I.: E a última curiosidade prende-se em saber **como é que consideram que será o futuro destes conteúdos tanto no TikTok, como no Instagram?** Vai haver um aumento de alcance, se vai diminuir a algum momento a popularidade... Que é que vocês acham?

S.: Deste tipo de conteúdo de viagens baratas?

I.: Sim.

N.: Sim, eu acho que está para aumentar, espero que sim.

S.: Sim, cada vez mais as pessoas vão também partilhar este tipo de conteúdo. Já está a acontecer, de certa forma, já vemos outros influencers também a querer partilhar mais este tipo de conteúdo, porque tem outras pessoas que não estão a fazer tão bons resultados. E as pessoas, as próprias pessoas, querem saber como comprar viagens baratas e como fazer viagens assim.

N.: É daqueles temas que as pessoas nunca se vão faltar, porque as pessoas nunca se vão faltar de viajar.

I.: Pois, é verdade. Na vossa experiência, vocês disseram que já tinham a página há mais ou menos 2 anos – certo? [anuíram] – e que tem sido aqui uma evolução contínua... De que forma? Houve um ano? Este ano, ou no passado, vocês sentiram que houve um aumento maior nos últimos meses?

N.: Foi este ano, foi mais ou menos a partir de março... Já estava a começar a ter, já estávamos a começar a sentir um crescimento maior no fim do ano anterior, mas depois estávamos ali em março, sei lá, perto dos 10.000 seguidores, se calhar nem tanto. Mas foi basicamente a partir daí que depois começou a separar e lá passamos este ano passamos para aí de 5.000 seguidores para 65.000, foi mesmo uma coisa absurda.

I.: [Agradecimentos finais].

Anexo XI. Termo de Consentimento Informado @FlyTwoEscape



Termo de Consentimento Informado

No âmbito da realização da Dissertação de Mestrado sobre o uso de vídeos curtos e o seu impacto na decisão de realizar viagens económicas, da estudante Ana Sofia Mendes Cunha, sob a orientação do Professor Ricardo José Pinheiro Fernandes Moraes, solicitamos a vossa colaboração através de uma entrevista.

Pedimos ainda a vossa permissão para que a mesma seja gravada, de forma a que seja possível uma posterior transcrição dos dados. Dada a natureza académica do presente trabalho, garantimos que os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins de investigação. Garantimos ainda que as gravações serão destruídas após a transcrição das entrevistas e anonimização da vossa participação.

Salvaguardamos assim a total confidencialidade dos participantes e o seu anonimato, e recordamos que a participação é totalmente voluntária, podendo desistir a qualquer momento e sem qualquer repercussão.

Poderão, a qualquer momento, entrar em contacto com a equipa de investigação (através do contacto up201907571@edu.letras.up.pt) caso desejem que as vossas respostas não sejam incluídas no estudo. Poderão ainda usar o mesmo contacto se desejarem ter acesso aos elementos produzidos pela investigação no final da mesma.

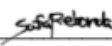
Agradeço a vossa disponibilidade e colaboração,

Ana Sofia Cunha

up201907571@edu.letras.up.pt

Após a informação supramencionada, declaro que aceito participar na investigação apresentada e que consinto a gravação em áudio da mesma.

Assinatura dos participantes:

	Data <u>05/01/2025</u>
	Data <u>05/01/2025</u>

Anexo XII. Entrevista semi-estruturada a @ViajarMaisComMenos

Investigadores: Obrigada por participares nesta entrevista e pela tua disponibilidade! Como te expliquei brevemente na mensagem que te enviei, estou no meu último ano no Mestrado de Comunicação na FLUP e, no âmbito da minha dissertação de mestrado, estou a estudar o uso do vídeo curto como ferramenta de comunicação estratégica dos influenciadores de viagens económicas.

A entrevista terá um formato semi-estruturado, o que significa que farei algumas perguntas, mas estás à vontade para interromper ou acrescentar um novo tema que considere relevante. Antes de passarmos para a entrevista propriamente dita, pedia-te que te apresentasses, mesmo que seja de forma breve, para nos conhecermos melhor.

Ana (Viajar mais com menos): Como sabes sou a Ana, tenho 25 anos, sou do Porto, mais precisamente de Gondomar e pronto tirei a licenciatura em Psicologia e o mestrado em Psicologia do Trabalho e das Organizações. Entretanto, estava a trabalhar na área dos recursos humanos, mais propriamente na área do recrutamento e da seleção e, à parte disso, sou criadora de conteúdo. Neste momento, estou só a ser criadora de conteúdo, portanto eu deixei o meu trabalho a full time para ser criadora de conteúdo, como sabes e, portanto, estou inteiramente dedicada a isso. Neste momento trabalho sempre com o *Instagram*, apesar de também estar noutras redes sociais, é o meu principal foco e portanto dedico-me 100% a isso. Ah e também tenho um podcast!

I.: Olha, a minha primeira pergunta até vai um bocadinho de encontro àquilo que tu disseste, até tendo em conta que és formada em Psicologia... Portanto, **qual é que foi a tua motivação inicial para começares a criar este conteúdo focado em viagens económicas**, uma vez que não tem nada a ver, à partida, com a tua formação?

A.: Então, a resposta é muito simples: eu comecei a fazer o meu “trabalho” na página, porque eu não considerava um trabalho, ou seja, era somente um *hobby*. Da mesma forma que, imagina, que estás a trabalhar numa empresa... vou dizer, não sei, mas imagina que o teu hobby é nadar, vamos imaginar que faço por *hobby*. Portanto, há muitas coisas que sempre existiram, que são as coisas que eu gosto de fazer: estar com amigos, ir ao cinema, ver séries e, portanto, quando eu criei a página, o objetivo era mesmo esse. Nunca foi visto como trabalho e nem sequer ponderei que pudesse ser um trabalho um dia, honestamente. Portanto, a resposta está mesmo nisso, porque eu estava sempre investida na minha formação profissional em Psicologia e nem sequer imaginava que o meu caminho podia dar uma volta grande, bastante grande, portanto é mais por aí, precisamente porque eu não ponderei sequer que isso um dia fosse fazer parte da minha vertente mais profissional.

I.: A próxima pergunta é como é que acreditas que os *Reels* – já me disseste que te focas sobretudo no *Instagram*, mas se quiseres acrescentar a parte dos *TikToks* podes falar também – **como é que os *Reels* e os *TikToks* têm influenciado a perceção do teu público sobre a viabilidade de viajar com menos? Estes vídeos curtos têm popularizado a tendência de fazer viagens de baixo custo?**

A.: Então, é assim, e separando aqui um bocadinho os dois, porque o *TikTok* eu apenas o utilizo para ser uma ferramenta para atrair mais pessoas, ou seja, pessoas que não me seguem e que podem estar a fazer *scroll* no *TikTok* e parem num vídeo meu e se identifiquem. Portanto, depois ser encaminhados para a página, para a minha página no *Instagram* – porque o *TikTok* é só mesmo algo que eu uso para chegar a mais pessoas, mas não uso de forma consistente nem sequer quando trabalho com marcas, não trabalho na plataforma do *TikTok* –... Quanto ao *Instagram* e para responder aqui um bocadinho à tua pergunta, eu acho que os *Reels* são ótimas formas de fazer chegar informação, porque temos sempre a possibilidade de criar conteúdo mais dinâmico. E, acima de tudo, porque eu acho que uma publicação é uma coisa mais prática. [A publicação] pode não chamar tanto a atenção, ou melhor, chama a atenção uma fotografia mas depois o conteúdo pode ficar um bocadinho perdido, enquanto que eu acho que, a nível de *Reels*, acaba por ser mais dinâmico, mais chamativo. E depois há também a possibilidade de fazer algo que eu acho que é valiosíssimo, acho que é muito importante e faz quase sempre a diferença, acaba por acrescentar muito... Porque, sei lá, 30/40 segundos, conseguem estar ali muitas informações. Acho que, ao início, tem que haver sempre ali uma, tens que dizer sempre as coisas ali de forma a quem ouve aqueles primeiros 2/3 segundos. Portanto, o que eu faço é, imagina que o Reel é sobre eu a detalhar os custos da

viagem em Nova Iorque; eu começo sempre o vídeo por dizer “mas afinal quanto custou a minha viagem?”, porque, de facto, acho que esses segundos, diria até microssegundos, são essenciais. Mas nunca o faço assim com tanta estratégia quanto isso. O que eu tento fazer é pôr-me no outro lado e pensar ok, o que é que aqui chamaria a atenção, o que é que para mim é importante. Eu não gosto de ver uma coisa bonita e olhar e dizer ok é bonita – não, eu gosto de retirar sumo dali, é isso que eu tento dar às pessoas e eu acho que nos *Reels* há uma grande possibilidade de fazer isso e uma grande abertura, porque tu consegues ali, em poucos segundos, explicar muita coisa.

I.: Recebes feedback das pessoas que disseram que já fizeram certa viagem porque viram os teus *Reels*?

A.: Sim, constantemente, diria que é o feedback que mais recebo. Mas tanto os *Reels*, como os posts que também faço e eu sinto que se tivesse que escolher um molde de publicação em que as pessoas se calhar se inspiram mais, eu acho que é, sem dúvida, através dos stories, porque acho que é onde eu tenho uma presença mais marcante e, se calhar, mais natural. E, portanto, sinto que também acabo por influenciar muitas pessoas por esse meio, não só pelos meus *Reels*. Mas sim, sem dúvida que se tivesse que eleger assim um top 3 de feedbacks mais comuns são de pessoas que foram fazer x viagem, ou x coisas, que foram visitar algum sítio precisamente porque viram divulgado antes.

I.: E, já agora, sentes que as pessoas ficaram com outra perceção quanto à possibilidade de realizar viagens, que achariam que estariam fora do seu alcance, – ou seja, eu com pouco consigo viajar muito – por verem os teus vídeos? Recebes esse feedback constantemente?

A.: Sim, sem dúvida. É o feedback que mais tenho. Às vezes até há pessoas que nem sequer tinham viajado, porque achavam que, perante a realidade delas, não era uma possibilidade. E depois perceberam que era possível e que há outras formas de viajar e que há outros caminhos por onde podem ir sem ser o caminho dito normal. Portanto, sim, os feedbacks que mais recebo são nesse sentido, felizmente.

I.: Posto isto, quais é que são os elementos visuais ou narrativos – ou seja, música, legendas, transições, entre outros – que te parecem ser mais eficazes nos vídeos curtos que fazes?

A.: Olha, vou-te ser muito honesta, eu ligo 0 a isso, no sentido em que eu acho mesmo... Ou seja, o que é que eu faço? O que eu faço mais é ou apresentar um sítio, ou dizer quanto é que ficou a viagem e que sítios recomendo. O que eu faço é: eu pego em vídeos que eu faço durante a viagem e junto-os todos, sem qualquer critério de seleção, ou seja, eu nas viagens passo diria que 2% do tempo a fotografar e a gravar. O primeiro vídeo que eu faço é o primeiro vídeo que fica, porque eu acho que tem que ser o mais natural possível, isto é para mim, obviamente, pois cada criador de conteúdo faz como acha melhor. Para mim, não existe o conceito de acordar às 5 horas da manhã para ir para um sítio, para não apanhar pessoas ou vestir um vestido longo porque vai ficar melhor em vídeo. Eu filmo literalmente, pegando no caso de Nova Iorque, vou ao Empire State, filmo, se calhar os meus pés ou eu a andar, depois o Empire State e junto tudo, o que sinto que faz a diferença é o *voice off* e a forma também como eu falo: se falo de maneira mais entusiasta, se não, portanto não te consigo dizer a nível de estratégia, porque de facto não a tenho, e sinto que não ter estratégia e ser o mais natural possível tem sido aquilo que me tem ajudado. A única coisa que eu sinto que resulta melhor, mas nem considero que isso seja bem uma estratégia, acho que é mesmo por-nos no outro lado e logo no início do vídeo colocar aquilo que eu vou falar e agora pensando, por exemplo, no caso de Nova Iorque – dou este exemplo porque foi o último – o último *Reels* que eu coloquei foi sobre copiar conteúdo, portanto eu meto sempre legendas automáticas, tenho sempre esse cuidado, coloco como legenda o que está a ser dito e depois coloco como capa e logo como primeiros 10 segundos, imagina, neste caso foi “Copiar conteúdos nas redes”, que é para as pessoas saberem sobre o que o vídeo vai ser, de resto não aplico mais nenhuma estratégia.

I.: Tu não planeias o teu conteúdo, como já referiste, mas tens a perceção se há certos temas – por exemplo, quanto é que custou a minha viagem a X sítio – que costumam ter mais envolvimento do que outros vídeos? Talvez vídeos mais pessoais em que tu partilhas mais o teu lado emocional?

A.: Eu sinto que os vídeos que têm sempre mais alcance ou são os vídeos mais criativos onde eu divulgo mais esse lado pessoal e mais emocional e sinto que são os que têm mais alcance, mas sem dúvida o vídeo que tem mais alcance de sempre é o vídeo onde eu partilho os custos das coisas. Lá está, no fundo, eu

acho que essas coisas pessoais que nós no dia a dia nunca revelamos e principalmente em Portugal temos muito esta questão de não falar do dinheiro e o que eu sinto e tento fazer desde o início é precisamente falar sobre aquilo que as outras pessoas não querem falar. Portanto, se eu fizer um vídeo a dizer como é que foi para mim o processo de alugar a minha casa acaba sempre por chegar a mais gente, porque as pessoas se identificam e porque se calhar não vêm aquilo noutra lado, ou sobre alguns alguns momentos que eu tenho, ou sobre a minha ansiedade, por exemplo. Isso acaba sempre por chegar a mais pessoas e eu acho que é pelo facto de serem assuntos tabu e o dinheiro é exatamente isso: é um assunto tabu e, portanto, eu acho que têm mais alcance sem dúvida por ter essa vertente mais pessoal e acho que isso desperta sempre mais curiosidade. A verdade é que nós somos cuscus por natureza, nós gostamos de saber, portanto, eu acho que é também isso que eu tento dar às pessoas, porque eu própria também gosto, às vezes, quando vejo uma viagem, sei lá, às Maldivas... Eu gosto de saber como é que eu posso ir lá também, quanto é que custou e portanto acho que acho que é esse o segredo.

I.: O que é que consideras mais importante na criação de conteúdos que inspire a confiança dos teus seguidores, ou seja o que é que te diferencia? Já falaste da naturalidade e do facto de te colocares no lugar do outro para perceber aquilo que gostavas de ver... mas que outras características te diferenciam?

A.: Eu acho que o que mais me diferencia, também tendo em conta o feedback que tenho e aqui isto é só a minha perceção portanto pode estar enviesada, mas é mesmo esta questão de mostrar as coisas como elas são. Fala-se muito, atualmente, na questão de mostrar a realidade e não acho que falte realidade; acho é que faltam realidades diferentes. Quando as pessoas mostram a realidade delas lá por ser uma realidade que nos parece bonita e quase perfeita não quer dizer que seja mentira, se calhar é aquela a realidade daquela pessoa. No meu caso, eu mostro a minha vida como ela é e acho que é isso que aproxima mais as pessoas, faz também com que fiquem mais interessadas. Portanto, eu acho que, pronto, claro que é sempre um bocadinho egocêntrico estar a falar de mim e estar a dozer que eu sou genuína, mas eu considero que mostro as coisas como elas são e acho que isso faz com que as pessoas se identifiquem, porque se calhar encontram ali algo que é parecido à realidade delas e isso aproxima-as mais. A questão das viagens é exatamente a mesma coisa, se calhar passaram muitos anos a ver viagens de luxo que achavam que não podiam fazer e agora como vêm que existe outro tipo de viagens se calhar identificam-se mais. Mas lá está, e eu gosto sempre de reforçar isso, apesar da minha página ser maioritariamente sobre viagens, a verdade é que eu cada vez mais falo de muitas mais coisas, quer seja a nível da minha relação, da minha vida pessoal, os problemas que eu já tive, da minha gata... Eu falo de tudo e sinto que as pessoas acabam por ver que para além daquele viajante que se calhar só mostra o hotel 5 estrelas, existem outras pessoas por trás e portanto acho que se calhar é um bocadinho por aí, não sei.

I.: E que tipos de interações tens mais frequentemente por parte dos teus seguidores? Likes, comentários, mensagens privadas, guardados?

A.: É assim, eu acho que é um bocadinho de tudo... Gostos não diria tanto, mas a nível de mensagens e de comentários, eu sinto sempre uma interação grande. Depois também na rua vou sentir sempre esse carinho, portanto acho que é precisamente em todos os campos em que é possível as pessoas deixarem a opinião, quer seja mensagens, quer seja comentários, acaba por ser ali um meio onde é possível ter mais feedback e depois também quando estou com as pessoas na rua e acho que é mesmo por aí.

I.: Sentes que os vídeos mais informativos e com dicas práticas têm um maior envolvimento do que os que têm uma abordagem mais emocional/pessoal?

A.: Olha, não sei honestamente, porque eu não olho para isso. Pelo menos, na minha perspetiva, quando eu guardo alguma coisa é para ver mais tarde, por exemplo, quando eu coloco itinerários e assim, acredito que tenham mais guardados. No entanto, eu também partilho muita coisa e onde eu mais partilho é pelas histórias lá está e eu tenho destaques, pelo que as pessoas vão lá quando querem informação e para que não tenham que a guardar porque sabem que está ali e, portanto, acho que também tem muito a ver com isso.

I.: Ok e qual é a tua estratégia ao criar conteúdos? Já me disseste que não planeias muito e que vais gravando os vídeos, mas como é que planeias os tópicos que abordas nos vídeos curtos? Por exemplo, já que falaste muito do *voice offs*, crias algum guião ou é totalmente espontâneo?

A.: É mesmo totalmente espontâneo e é uma dificuldade que eu estou a ter agora que me dediquei 100% a isto, porque existe muito isto da organização e de planear conteúdos. Eu não consigo fazê-lo, ou seja, claro que se eu tiver algum trabalho com uma marca para sair para a semana, tem que estar planeado, mas tudo o que não é isso às vezes sai muito no dia. Essa questão – esse vídeo de criar conteúdo – eu lembrei-me no dia. Por exemplo, sei que há imenso tempo que quero fazer, e não tem nada a ver com viagens, mas quero fazer um vídeo com o *ranking* de livros que eu já li, mas não sei quando é que eu vou fazer. Se calhar, vou estar em casa um dia e tenho um dia menos ocupado e faço, portanto no que toca àquele conteúdo mais orgânico eu não planeio mesmo. No entanto, às vezes pode acontecer tal como esta questão dos livros, ou seja, eu sei que quero gravar um vídeo e como tenho mais tempo livre se calhar planeio fazer naquele dia, mas calhar naquele dia depois os planos alteram-se às vezes, não é, portanto a nível de guião tudo o que é *voice off* eu não tenho, é mesmo o que sai na altura. Tudo o que eu faço é muito pouco planeado, porque eu só tenho um material que é o telemóvel, eu não utilizo mais nada. comprei um microfone há muito pouco tempo, mas também não crio qualquer guião e mesmo a edição, eu praticamente não faço quase nenhuma, portanto é muito o que me sai na altura. E não é nada planeado, a não ser que, lá está, tenha algum trabalho com uma marca, por exemplo, quando lancei o *podcast* obviamente que tinha uma estratégia de comunicação delineada e, se algum dia lançar uma marca, vou ter [uma estratégia] de certeza, mas no dia a dia não faço.

I.: E há alguma diferenciação que estabeleças entre os conteúdos que publicas no *TikTok* e no *Instagram*, no caso, os *Reels*?

A.: (Risos) É exatamente os mesmos vídeos, ou seja, eu quando vou ao *TikTok* não giro sequer, porque imagina se calhar faço 100 *Reels* e no *TikTok* não estão nem 10 [*TikToks*]. Às vezes, penso: “Ok, se calhar isto é mais interessante para o *TikTok*” e tudo o que é muito pessoal eu não coloco, porque lá está não tenho aquela comunidade solidificada. Estou cada vez a deixar de colocar as coisas no *TikTok*, porque, ou seja, eu sinto que se calhar viralizar no *TikTok* é fácil, mas chegas a pessoas que não te conhecem e isso não é positivo. Para mim, pelo menos, eu prefiro saber quem é que tenho aqui e falo para a comunidade que me escolhe acompanhar, enquanto que no *TikTok* pode aparecer um vídeo que tu não pediste para ver. Portanto, eu utilizava muito no início para chegar a mais pessoas e resultou muito mesmo, porque eu sentia que havia muitas pessoas a vir do *TikTok*. Neste momento, só tenho porque não o apaguei, porque de vez em quando ainda lá vou pondo coisas, mas onde estou mesmo é sempre no *Instagram* e onde eu aposto mais.

I.: Como abordas a criação de parcerias com marcas no segmento de viagens económicas? Tendo em conta o que me referiste há pouco sobre o planeamento das campanhas, que estratégias usas para divulgar essas marcas?

A.: Sempre de acordo aqui com a marca e comigo, portanto, nós chegamos sempre a um meio termo. Obviamente que os objetivos da marca imperam sempre um bocadinho, não é, se eles pretendem fazer esta campanha em fevereiro, obviamente que existe aqui flexibilidade para ajustar uma data, mas vou sempre ao encontro deles se não tiver nada que o impossibilite. Isso é uma coisa que é feita sempre em conjunto com a marca e com os objetivos da campanha e vamos definindo isso. O que acontece muitas vezes é que a marca pergunta mesmo qual é que eu acho que é o melhor dia, qual é que eu acho que é a melhor hora para publicar e portanto vamos entrando sempre em acordo nesse sentido.

I.: A nível do conteúdo propriamente dito, acredito que seja um bocadinho em consonância com a marca e contigo...

A.: Sim, já aconteceu muitas vezes, ou seja, às vezes as marcas têm um produto com o qual eu não me identifico, o produto é um produto que para mim não há necessidade de eu ter, obviamente que digo que não e só faço aquilo que me faz sentido. Acho que o facto de eu ser tão transparente no *Instagram* e mostrar tanto o meu “eu”, digamos assim, também faz com que a maioria das marcas que chegam até

mim sejam as marcas certas para eu trabalhar, ou seja, porque procuram exatamente se calhar esta genuidade e nunca têm um guião muito definido. A maioria das vezes, eu faço os meus guiões para as marcas, portanto existe sempre muita liberdade e, portanto, eu acho que a forma como eu estou no *Instagram*, como eu me apresento também atrai digamos assim as marcas certas. Não é que existam as marcas certas e as marcas erradas, mas as marcas que melhor se interligam e compactuam comigo, digamos assim. Já tive situações, obviamente, em que disse que não, acontecem diria que todos os meses, no entanto, uma grande maioria, diria 95%, são marcas que quando vêm até mim, mal recebo o primeiro contato eu percebo “Ok, isto faz totalmente *match* e faz totalmente sentido”, porque precisamente também dão espaço e a liberdade para criar. Todas as campanhas que faço tenho sempre muito espaço, muita liberdade criar. Na maioria das campanhas que fiz, o guião foi escrito por mim, é tudo elaborado por mim, muitas vezes, a ideia é toda feita com base naquilo que eu acredito que resulta e daquilo que eu defendo. Portanto, obviamente que já disse “não”, mas diria que, cada vez mais, as marcas que chegam são marcas que fazem sentido e acho que isso – não sei não é, até teria que fazer todo um estudo para perceber –, mas acho que também é um bocadinho resultado daquilo que eu mostro e também das opiniões que eu dou.

I.: Acreditas que os influenciadores têm um papel ativo no facto de mostrarem a toda a gente que é possível viajar mesmo que seja de forma económica e fazer viagens que, à partida, essas pessoas pensariam que não eram possíveis?

A.: Claro que sim, acho que nós temos que fazer aquilo que também se identifica com aquele que é o nosso estilo de vida. Não acho que se calhar uma pessoa que normalmente faz viagens um bocadinho mais caras, não acho que essa pessoa de repente quer ver um conteúdo que fala sobre viajar de forma barata, porque no fundo não é aquilo que a pessoa faz e não é aquilo que a faz feliz. Portanto, acho mesmo que há público para todo tipo de conteúdo e, no caso, há pessoas que, de certeza, gostam mais de uma viagem extremamente confortável em que, se calhar, têm tudo reservado por uma agência para precisamente ter esse conforto máximo e para quem isso é importante – e se calhar um dia também vai ser importante para mim, não é, depende das fases da vida – e portanto faz todo sentido existir esse tipo de conteúdo, mas também há um outro tipo de pessoas que acho que devem também ser representadas e é isso que tento fazer.

I.: Partindo do que tu disseste – que há público para todo o tipo de conteúdo –, sentes que dentro do teu público a maior parte estão localizadas numa faixa etária específica?

A.: Não, isso é o que mais me choca, na verdade. Eu tenho a nível de faixa etária, não é, porque a nível de estatísticas isso é sempre muito avaliado, eu tenho pessoas, diria, de quase todas as faixas etárias. Maioritariamente está ali entre os 20 e os 40, mas também tenho muita gente até aos 60 e mesmo depois dos 60. Isso é uma coisa que o Daniel diz e que muitas vezes é verdade que nos choca: nós estamos na rua e, às vezes, vem uma senhora de 55 anos tipo com 3 filhos, já casada e com a vida já adiantada, e nós pensamos “fogo como é que como é que essa pessoa nos segue e está tão atenta, gosta tanto de nós e nos acompanha”. Temos vindo a perceber que, cada vez mais, nós abrangemos diferentes faixas etárias, diria que não tanto a faixa etária ali entre os 10 e os 15/16 anos, porque o meu conteúdo não é para esta idade, mas de resto diria que abrangemos de tudo um pouco.

I.: Posto isto, qual é que consideras que será o futuro dos criadores de conteúdo, neste caso, de viagens especificamente económicas?

A.: No *Instagram*, sendo que cada vez há mais pessoas a fazer esse tipo de conteúdo, há também cada vez mais público, a tendência é aumentar. Agora as pessoas viajam muito, e futuramente vão viajar ainda mais. Enquanto gerações passadas viviam muito para trabalhar e não tinham outra realidade, não lhes era possível, nós hoje temos outras possibilidades e é possível conseguir viajar mais vezes e por menores preços e, à medida que vamos ganhando conhecimento, também vamos poder viajar mais. Eu acredito nisso, portanto eu acho que só tem tendência a aumentar. A nível de criadores de conteúdo, sinto que quantos mais melhor aqui em Portugal, pois sinto que ainda somos poucos e a minha perspetiva não é de não querer competição, mas quantos mais melhor. Portanto, acho que também temos tendência a ser cada vez mais, pelo menos espero que sim, até porque são poucos, não é, não há muitos criadores de conteúdo de viagens baratas, portanto a tendência é virem a crescer, sem dúvida. Até porque também

não é das redes sociais, aqui falando não só de viagens, mas dos criadores de conteúdo no geral, a tendência também é as marcas investirem cada vez mais, as empresas investirem cada vez mais, portanto eu acho que isto é um mundo que só vai crescer e só vai aumentar, mas é a minha perspectiva. E, de repente, pode vir alguma coisa aí, não sei, e acabar com isso, com esta tendência. Mas acho também que, cada vez mais, o marketing é feito mais nas redes sociais e não tanto na televisão.

I.: E o mundo da viajar mais com menos, o que é que perspectivas para o futuro da tua página que tu se calhar há uns anos atrás não imaginavas que tivesse o alcance e o impacto que tem?

A.: Não faço ideia e eu aprendi a deixar as coisas acontecerem um bocadinho. Se calhar há 1 ano e meio, não vou tão longe, não vou mentir, também se me dissesse “olha tu vais despedir-te daqui a um ano para trabalhar só na página”, eu dizia isso que isso seria impossível... Entretanto aconteceu, portanto eu sinto que eu sempre deixei as coisas fluir e nunca planeei muito, que é isso que tento fazer agora também. Se correr bem, a perspectiva é de que as coisas vão continuar a acontecer. Quero trazer mais qualidade aos conteúdos que realizo e, talvez, um dia futuramente conseguir lançar algo meu e criar aqui uma extensão da página.

I.: [Agradecimentos finais].

Anexo XIII. Termo de Consentimento Informado @ViajarMaisComMenos



Termo de Consentimento Informado

No âmbito da realização da Dissertação de Mestrado sobre o uso de vídeos curtos e o seu impacto na decisão de realizar viagens económicas, da estudante Ana Sofia Mendes Cunha, sob a orientação do Professor Ricardo José Pinheiro Fernandes Morais, solicitamos a vossa colaboração através de uma entrevista.

Pedimos ainda a vossa permissão para que a mesma seja gravada, de forma a que seja possível uma posterior transcrição dos dados. Dada a natureza académica do presente trabalho, garantimos que os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins de investigação. Garantimos ainda que as gravações serão destruídas após a transcrição das entrevistas e anonimização da vossa participação.

Salvaguardamos assim a total confidencialidade dos participantes e o seu anonimato, e recordamos que a participação é totalmente voluntária, podendo desistir a qualquer momento e sem qualquer repercussão.

Poderão, a qualquer momento, entrar em contacto com a equipa de investigação (através do contacto up201907571@edu.letras.up.pt) caso desejem que as vossas respostas não sejam incluídas no estudo. Poderão ainda usar o mesmo contacto se desejarem ter acesso aos elementos produzidos pela investigação no final da mesma.

Agradeço a vossa disponibilidade e colaboração,

Ana Sofia Cunha

up201907571@edu.letras.up.pt

Após a informação supramencionada, declaro que aceito participar na investigação apresentada e que consinto a gravação em áudio da mesma.

Assinatura dos participantes:

Ana Pereira

Data 12/02/2025

Anexo XIV. Análise dos resultados das entrevistas semi-estruturadas à luz das H.I.

Padrão	@FlyTwoEscape (Nuno e Sofia)	@ViajarMaisComMenos (Ana)	Enquadramento conceptual	H.I. Relac.	Resultado da análise
1. Identidade e valores					
1.1. Formação e percurso	Comunicação e Marketing Digital.	Psicologia e Recursos Humanos.	N/A	H4	Os influenciadores têm um percurso distinto; indicativo de planeamento estratégico.
1.2. Influência geracional	Valorizam que hoje é possível viajar com pouco, graças às companhias aéreas <i>low cost</i> .	Reconhece que as gerações passadas viviam muito para trabalhar e não tinham outra realidade.	N/A	H1	Motivação e confiança influenciadas pela democratização das viagens.
1.3. Democratização das viagens	Querem mostrar que qualquer um pode viajar de forma económica.	Representa realidades alternativas; defende a possibilidade de fazer outro tipo de viagens.	N/A	H1	Reforça a confiança e identificação dos seguidores.
1.4. Motivação inicial	Mostrar que é possível viajar de forma económica e fugir à realidade do quotidiano.	Partilha pessoal, sem intenção de monetizar ou profissionalizar.	Vontade de alienação, de fugir e escapar à rotina diária, monótona e cansativa (Chamizo, 2003). [*apenas no caso dos @FlyTwoEscape]	H1	Diferentes motivações que sustentam autenticidade.
1.5. Valores centrais	Autenticidade, transparência, mostrar a realidade (boa ou má).	Simplicidade, naturalidade, mostrar a realidade sem filtros.	As características que definem os influenciadores são a atratividade, similaridade, confiança, autenticidade e originalidade (Chen et al., 2023; Bastrygina et al., 2024).	H1	Base para a criação de confiança nos influenciadores.
1.6. Autenticidade	Tentam ser muito autênticos, o que os distingue e leva o público a identificar-se com eles	É genuína e sente que as pessoas se identificam por isso	A atenção é convertida em confiança quando são vistos como autênticos, fazendo com que os seus discursos sejam eficazes na criação do impacto (Dias, 2022)	H1	Elemento-chave para a credibilidade e identificação.
1.7. Credibilidade e realismo	Abordam o que os outros não abordam em vários destinos. Nunca vão mostrar algo que não o é, ou seja, “coisas bonitinhas” que acabam por não ser assim. Mostram o que é real.	Não gosta de ver uma coisa bonita por si só, sem mais conteúdo. Mostra as coisas como elas são.	É necessário saber criar uma estratégia para alcançar credibilidade (Huertas, 2023). As pessoas reais continuam a confiar mais noutras pessoas reais (Sammis et al., 2016). Os seguidores tendem a desen-volver com os influenciadores um vínculo, considerando-os mais credíveis (Chen et al., 2023)	H1	Aumenta a confiança e vínculo com a audiência.
1.8. Parcerias com marcas	Só promovem o que realmente usam e com marcas alinhadas. São honestos, diretos e realistas com as parcerias. Dizem quando estão a fazer publicidade.	Recusa parcerias incoerentes. Seleção cuidadosa; liberdade criativa; guião próprio.	Os influenciadores devem preservar a sua integridade enquanto participam em atividades promocionais, priorizando patrocínios transparentes e coerentes com os seus valores (Martínez-López et al., 2020).	H4	Indicativo de planeamento e integridade estratégica.
1.9. Desromantização da vida de influencer	Criticam conteúdos falsamente perfeitos; mostram frustrações e dificuldades.	Expõe as exigências da profissão e recusa glamourizações irreais.	Graças ao “filtro certo”, os vídeos divulgados nas redes sociais condicionam as expectativas (Pontes, 2023).	H2	Reforça a autenticidade e conexão emocional.

1.10. Posição face ao turismo de luxo	Descartam a possibilidade de fazer uma parceria “de luxo”, porque seria incoerente.	O turismo de luxo pode vir a ser importante para ela, pois crê que depende das fases da vida.	Outros influenciadores estão mais associados ao consumo aspiracional ou à estética do luxo (Sanches, 2020,).	H1	Reflete diferentes valores e fases de vida.
1.11. Visão da realidade de consumo	A atenção das pessoas é cada vez menor e não há tempo a perder. Há cada vez mais um hiperconsumo de redes sociais.	A informação pode chegar hoje através de conteúdo mais dinâmico. Os primeiros segundos são essenciais e têm de chamar a atenção.	Devido às restrições de tempo, as pessoas estão cada vez mais a consumir conteúdos rápidos (Du et al., 2020).	H2	Importância dos estímulos visuais rápidos.
2. Estratégias de conteúdo					
2.1. Plataformas principais	<i>Instagram (Reels/carrosséis)</i> e <i>TikTok</i> (uso estratégico).	<i>Instagram</i> como base; <i>TikTok</i> usado apenas para atrair público novo.	O <i>Instagram</i> e o <i>TikTok</i> possibilitam uma interação mais eficaz com os utilizadores (Abbott et al., 2013).	H4	Demonstra adaptação estratégica aos algoritmos.
2.2. Adaptação ao algoritmo	Começaram a ver o que é que resultava melhor no <i>TikTok</i> e levaram essa mesma comunicação para o <i>Instagram</i> . Também se adaptam à época do ano.	Usa o <i>TikTok</i> apenas para atrair público; evita conteúdos íntimos fora do <i>Instagram</i> por não ter uma comunidade lá.	O algoritmo permite que os utilizadores encontrem mais facilmente o conteúdo que lhes interessa (Pontes, 2023).	H4	Fundamental para o planeamento e sucesso do conteúdo.
2.3. Planeamento de conteúdo	Estratégia com flexibilidade; escrevem guiões, adaptam à realidade.	Pouco planeamento; conteúdo orgânico e muito espontâneo.	Planeamento estratégico, a tomada de decisões e a comunicação influenciam os sentimentos, tendências e perceções (Della Lucia et al., 2023).	H4	Mostra haver uma estratégia para manter a credibilidade e interesse.
2.4. Modelo experiencial de viagem	Fazem sempre uma pesquisa de sítios fora da caixa e experiências diferentes	Pega em vídeos que faz durante a viagem e junta-os todos.	Os viajantes procuram experiências únicas, criadas para e pelas redes sociais (Costa & Perinotto, 2017).	H4	Expressa variações no planeamento e narrativa.
2.5. Elementos visuais / narrativos eficazes	<i>Voz off</i> , legendas, ganchos dramáticos ou polémicos, transições rápidas.	Conteúdo simples sem edição elaborada, com <i>voz off</i> e legendas automáticas.	Num panorama de “guerra pela atenção”, importa perceber quais são as estratégias de conteúdo capazes de atrair eficazmente os consumidores (Rezene, 2023).	H2	Aumenta o impacto e retenção do público.
2.6. Storytelling	Transformam erros de viagem em conteúdo (ex: overbooking, engano em datas). Criaram o lema: “não são erros, são <i>storytimes</i> ”.	Partilha experiências, como alugar casa, problemas pessoais, ansiedade, adoção de uma gata, situações do dia a dia.	Nos últimos anos, o <i>storytelling</i> surgiu como uma estratégia fundamental, na criação de conteúdos, graças à construção de narrativas envolventes (Ingrassia et al., 2022).	H2	Cria uma ligação emocional e interesse contínuo.
2.7. Voz off	O <i>voz off</i> têm de ser sempre muito dinâmicos.	O <i>voice off</i> e a forma também como fala (por exemplo, entusiasta) fazem a diferença.	O papel da <i>voz off</i> na narração de conteúdos é uma estratégia cada vez mais recorrente (Johari et al., 2024).	H2	Facilita a compreensão e conexão com o público.

2.8. Ganchos	Valorizam os <i>hooks</i> (ganchos) polémicos ou “negativos” (“Não vás a... sem primeiros saberes isto”).	Os primeiros segundos, são essenciais, têm de chamar a atenção (“Mas afinal quanto custou a minha viagem?”)	O ambiente quotidiano é impactado por múltiplos estímulos, pelo que é necessário recorrer a estratégias eficazes na captação da atenção do público (Qin et al., 2022; Yee, 2023).	H2	Captura a atenção nos primeiros segundos.
2.9. Legendas	A linguagem tem de ser sempre muito dinâmica.	Legendas automáticas.	Elementos como texto, entre outros, permitem aos indivíduos expressar as suas personalidades, satisfazer necessidades quotidianas de entretenimento e alcançar uma autorrealização interativa (Chenchen et al., 2020; Fong et al., 2024).	H2	Aproxima o público e reforça a mensagem.
2.10. Perspetivas de crescimento	Crescimento contínuo; expansão de público e conteúdo.	Mais criadores neste nicho; esperança de lançar projetos próprios.	O número de influenciadores que produzem conteúdos relacionados com viagens aumentou drasticamente nos últimos anos, sobretudo no pós-COVID (Johari et al., 2024).	H4	Importância do planeamento para adaptação.
3. Envolvimento e relação com a comunidade					
3.1. Empatia como ponto de partida	Criam conteúdo com base no que gostariam que lhes dissessem antes de viajar. Não fazem conteúdo para os outros, fazem conteúdo para eles.	Pensa sempre “o que eu gostaria de ver do outro lado?”.	Os influenciadores partilham o conteúdo que interessa aos seus seguidores (Narciso, 2019; Silva, 2022).	H3	Base para o envolvimento e reciprocidade.
3.2. Temas com maior envolvimento	Custos de viagem, experiências únicas, desventuras, opiniões impopulares.	Preços, assuntos pessoais e tabu (ansiedade, dinheiro, etc.).	Os influenciadores partilham narrativas textuais e visuais sobre a sua vida privada (Martínez-López et al; 2020).	H3	Geram <i>feedback</i> , proximidade conexão emocional.
3.3. Métricas de envolvimento	Comentários, DMs, guarda-dos (muitas vezes mais do que <i>likes</i>).	Muitas DMs e comentários; comunidade sólida no <i>Instagram</i> .	Existem várias métricas que podem ser usadas para avaliar o envolvimento e o desempenho de um perfil, de entre as quais se destacam (Raposo, 2020).	H3	Indicadores de impacto e aceitação.
3.4. Relação com a comunidade e reciprocidade	Respondem a todos os comentários e DMs desde o primeiro dia. Reconhecem seguidores pelo nome. Encontram-nos em aeroportos e recebem mensagens emocionadas.	Usa destaques para reunir dicas práticas e facilitar o acesso. Fala do carinho recebido nas ruas e nas mensagens. Valoriza a relação contínua com quem a segue.	Reagir às publicações de outros utilizadores e responder aos comentários “mostra às pessoas que a interação importa para a marca”, promovendo o conteúdo no algoritmo (Macarthy, 2019, p. 232, citado em Pontes, 2023, p. 24)	H3	Fortalece a fidelização e confiança.
3.5. Feedback do público sobre viagens que fizeram	Seguidores relatam que viajaram por causa deles; encontros reais na rua.	Recebe relatos semelhantes; conteúdos partilhados influenciam diretamente decisões de viagem.	Existe uma correlação positiva entre a confiança no influenciador, o desejo de viajar e as decisões tomadas sobre os bens e serviços turísticos a adquirir (Dias, 2022).	H3	Confirma o impacto real do conteúdo.

3.6. Público-alvo	Não especificaram.	Principalmente entre 20-60 anos; grande diversidade etária.	As gerações mais jovens, em especial a Geração Z, destacam-se como as mais ativas nas redes sociais (Fong et al., 2024; Yadav & Rai, 2017).	H3	Importante para o direcionamento do conteúdo.
3.7. Opinião sobre agências de viagem	Sabem que vai ser sempre mais caro e que não vai haver tanta liberdade.	Reconhece que há pessoas que gostam de uma viagem confortável e de ter tudo reservado.	Os turistas estão a ganhar mais autonomia no planeamento das viagens, na pesquisa de destinos e na avaliação de produtos e serviços turísticos, sem a necessidade de recorrer às agências de viagens (Martins et al., 2023).	H3	Reflete tendências de comportamento turístico.
3.8. Partilhas pessoais como conexão emocional	Vídeo na Disney mostra emoção genuína; revelam falhas e bastidores com humor.	Fala abertamente sobre ansiedade, vida doméstica e histórias pessoais.	Envolver emocionalmente o público, aumenta o seu sentimento de pertença e identificação (Barile et al., 2019). São assim vistos como pessoas mais acessíveis e relacionáveis (Ingrassia et al., 2022).	H3	Fortalece o <i>storytelling</i> e a empatia.
3.9. Balanço informação-emoção	Equilibram dicas práticas com partilhas pessoais, emocionais e experiências menos boas.	Une a partilha de roteiros e orçamentos com temas como saúde mental.	A proximidade do influenciador com os seus seguidores é vê-se pela partilha de detalhes sobre a sua vida (Corvalán & Pérez-Torres, 2021). Porém, há quem realce a natureza sensível da confiança nos influenciadores (Martínez-Lopez et al., 2020).	H2	Essencial para captar e manter atenção.

Anexo XV. Livro de códigos da análise de conteúdo

Categorias	Códigos	Objetivo	Base conceitual
1. ID Vídeo	N/A	Identificação da rede/post	N/A
2. Perfil	N/A	Identificação do influenciador	N/A
3. Data de publicação	N/A	Identificação do post	N/A
4. Título	N/A	Identificação do post	N/A
5. Duração aproximada (cód.)	D1 – <15 segundos D2 – 15-30 segundos D3 – 30-60 segundos D4 – >60 segundos	Identificação do post	Os vídeos curtos são classificados como conteúdos audiovisuais de curta duração – entre 15 e 120 segundos ou entre 30 e 60 segundos (Cao et al., 2021; Chenchen et al., 2020).
6. Tema principal (cód.)	T1 – Voos baratos T2 – Alojamento barato T3 – Restaurantes baratos T4 – Roteiros T5 – Sustentabilidade T6 – Atrações/Experiências T7 – Produtos/Serviços T8 – Dicas de poupança T9 – Custo da viagem T10 – Curiosidades T11 – Roteiro T12 – Outro	O1.: Analisar o impacto dos vídeos curtos na percepção dos utilizadores sobre opções de viagens económicas	O turismo considera as atrações e os objetos vistos, os meios de transporte utilizados, o entretenimento, as refeições e as experiências locais, serviços e produtos vivenciados durante a viagem. (Perez-Vega et al., 2018; Liao et al., 2020; Tamang & Maharjan, 2022). Os vídeos curtos possibilitam a promoção de características específicas de viagens e estilo de vida, motivando os utilizadores a percorrer os mesmos itinerários dos conteúdos partilhados (Corvalán & Pérez-Torres, 2021; Martins et al., 2023).
7. Objetivo principal (cód.)	O1 – Informar O2 – Inspirar O3 – Entreter O4 – Promover produto/parceria O5 – Gerar interação	O1.: Analisar o impacto dos vídeos curtos na percepção dos utilizadores sobre opções de viagens económicas	São quatro dimensões principais associadas ao uso das plataformas de vídeos curtos turísticos: aquisição de informação, lazer e entretenimento, obtenção de atenção e interação social (Qu et al., 2022).
8. Tipo de conteúdo (cód.)	C1 – Dica rápida C2 – Vlog / Diário pessoal C3 – Review/Opinião C4 – Ranking/top C5 – Compilação C6 – Tutorial / How-to C7 – Documentário C8 – Desafio / Trend C9 – Rotina / Day in a Life C10 – Storytime C11 – Outro	O2.: Identificar as características dos conteúdos que mais influenciam as intenções de viajar	Os vídeos curtos de viagens são produções nas quais os viajantes partilham as suas opiniões pessoais sobre as experiências, os serviços e os produtos vivenciados durante a viagem (Perez-Vega et al., 2018; Liao et al., 2020). Nos últimos anos, o <i>storytelling</i> surgiu como uma estratégia fundamental na criação de conteúdos, graças à construção de narrativas criativas e envolventes (Ingrassia et al., 2022).
9. Estilo narrativo (cód.)	E1 – Informativo E2 – <i>Storytelling</i> E3 – Inspiracional E4 – Pessoal E5 – Emotivo E6 – Argumentativo E7 – Dramático E8 – Coloquial E9 – Formal E10 – Humorístico E11 – Romantizado	O2.: Identificar as características dos conteúdos que mais influenciam as intenções de viajar	A apresentação dos vídeos deve ser apelativa, romantizada e elegante, de forma que aumente a probabilidade de que os espectadores se sintam motivados a visitar um lugar após assistirem a vídeos curtos de viagens (Fang et al., 2023).
10. Influenciador visível	Sim (1) ou Não (0)	O2.: Identificar as características dos conteúdos que mais influenciam as intenções de viajar	A atratividade de um influenciador consiste na capacidade de atrair seguidores através da aparência física (Chen et al., 2023).
11. Voz off	Sim (1) ou Não (0)	O2.: Identificar as características dos conteúdos que mais influenciam as intenções de viajar	A voz do apresentador — através da entoação, ritmo e expressividade — pode tornar um tema mais apelativo e emocionalmente envolvente para o público (Johari et al., 2024).

12. Texto sobreposto / Legenda	Sim (1) ou Não (0)	O2.: Identificar as características dos conteúdos que mais influenciam as intenções de viajar	Elementos como texto, entre outros, permitem aos indivíduos expressar as suas personalidades, satisfazer necessidades quotidianas de entretenimento e alcançar uma autorrealização interativa (Chenchen et al., 2020; Fong et al., 2024).
13. Tipo de música (cód.)	M1 – Tendência M2 – Sem música M3 – Original M4 – Natureza M5 – Chill	O2.: Identificar as características dos conteúdos que mais influenciam as intenções de viajar	O som e o ritmo têm o potencial de inspirar a audiência a viajar, despertando o interesse em assistir e visualizar o conteúdo apresentado (Liu et al., 2018). A música certa pode causar uma impressão profunda (Zihan, 2022).
14. Tipo de turismo (cód.)	TT1 – Cultural TT2 – Aventura TT3 – Luxo TT4 – Montanha TT5 – Natal TT6 – Praia TT7 – Repouso TT8 – Gastronómico TT9 – Rural TT10 – Sustentável TT11 – Terapêutico TT12 – Outro	O2.: Identificar as características desses conteúdos que mais influenciam as intenções de viajar	O Ministério do Turismo considera os seguintes segmentos: turismo de aventura, turismo de negócios, ecoturismo, turismo de praia e turismo gastronómico (Chamizo, 2021). São exemplos de atrações turísticas físicas, a paisagem e natureza, museus, gastronomia (Huertas, 2023). Constituem exemplos de elementos <i>Instagramáveis</i> praias populares, monumentos deslumbrantes, hotéis com vistas impressionantes, piscinas luxuosas e pratos exóticos (Iglesias-Sánchez et al., 2020).
15. Locais mencionados (cód.)	LM1 – Norte de Portugal LM2 – Centro de Portugal LM3 – Lisboa e Vale do Tejo LM4 – Alentejo LM5 – Algarve LM6 – Açores LM7 – Madeira LM8 – Balcãs LM9 – Capitais da Europa Central LM10 – Caraíbas LM11 – Espanha LM12 – Estados Unidos LM13 – França LM14 – Itália LM15 – Marrocos LM16 – Reino Unido LM17 – Sudeste Asiático LM18 – Vários locais	O2.: Identificar as características desses conteúdos que mais influenciam as intenções de viajar	O <i>Instagram</i> contribuiu para a criação do conceito de locais <i>Instagramáveis</i> ou Insta-worthy, que atraem viajantes pela sua aparência visualmente atrativa e que se tornam pontos de concentração de turistas com o intuito de criar conteúdo (Fan & Zhang, 2022; Neuburger et al., 2024). O <i>TikTok</i> é uma ferramenta estratégica para a promoção de experiências de viagem satisfatórias, o que tornou vários lugares em destinos “trendy” para as massas (Pérez, 2021).
16. Publicidades / Parcerias (cód.)	PP1 – Conteúdo orgânico/Sem parcerias PP2 – Publicidade explícita (#pub) PP3 – Publicidade subtil (menção a marcas mas s/ etiqueta) PP4 – Publicidade direta (Link promocional/código de desconto)	O4.: Examinar as estratégias de comunicação utilizadas pelos influenciadores	A escolha de influenciadores para realização de parcerias é um investimento que se pretende que reflita a definição dos objetivos da marca e a sua estratégia de comunicação com os consumidores (Dias, 2022).
17. Interação / Call to action (cód.)	CTA1 – Guarda p/ mais tarde CTA2 – Comenta o teu destino preferido CTA3 – Partilha com amigos CTA4 – Segue para mais dicas CTA5 – Comenta a tua próxima viagem	O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar	O <i>call to action</i> é utilizado para a chamada para a ação numa situação de comunicação” (Appel et al., 2020)
18. Nº likes	N/A	O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar	Existem várias métricas que podem ser usadas para avaliar o envolvimento e o desempenho de um perfil, de entre as quais se destacam: os gostos, que indicam quantos utilizadores gostaram de uma publicação (Raposo, 2020).
19. Nº partilhas	N/A	O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar	Um dos parâmetros que permite avaliar o envolvimento são as partilhas, que demonstram quantas vezes a publicação foi partilhada pelos seguidores (Raposo, 2020).

20. Nº comentários	N/A	O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar	Os comentários mostram quantas pessoas deixaram uma opinião ou reação (Raposo, 2020).
21. Nº comentários s/ interação	N/A	O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar	A ligação com o público é avaliada pela quantidade e qualidade do envolvimento na secção de comentários (Oktavia et al., 2023).
22. Nº comentários c/ like do influenciador	N/A	O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar	A interação de um utilizador com um influenciador pode ser unidirecional, por exemplo, através de gostos (Bezerra et al., 2022).
23. Nº comentários c/ resposta do influenciador	N/A	O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar	Os comentários <i>online</i> dos líderes de opinião junto das suas comunidades de seguidores constituem as vias de comunicação mais influentes (Carrillo, 2014).
24. Nº Guardados	N/A	O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar	O envolvimento diz respeito à relação estabelecida com os seguidores com base no número de guardados (Raposo, 2020).
25. Nº Republicações	N/A	O3.: Explorar a relação entre o envolvimento com influenciadores de viagens baratas e a decisão de viajar	A partilha de conteúdo, cuja eficácia pode ser medida pela quantidade de interações geradas, incluindo (...) guardados (número de vezes que foi guardado) e republicações (número de vezes que foi republicado) (Oktavia et al., 2023).
26. Hashtags	N/A	O4.: Examinar as estratégias de comunicação utilizadas pelos influenciadores	Os <i>hashtags</i> populares permitem categorizar o conteúdo e atingir mais eficazmente a população interessada numa dada temática (Dramićanin et al., 2023).
27. Link	N/A	Identificação do post	N/A

Ficha da análise de conteúdo:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1y1hafz0V9TpW7XKKT_qd1ymmSC69VU5/edit?usp=share_link&ouid=117975029385836915096&rtpof=true&sd=true

Anexo XVI. Análise dos resultados da análise de conteúdo à luz das H.I.

Hipótese de investigação	Validação	Evidências encontradas	Fundamentação teórica	Limitações
H1 A frequência de visualização de vídeos de influenciadores de viagem está positivamente associada ao grau de confiança nas duas recomendações económicas.	Confirmada	725 vídeos analisados com predominância de 31–60s; publicação regular, especialmente por <i>@FlyTwoEscape</i> ; conteúdos focados em dicas, atrações e experiências acessíveis.	Cao et al. (2021); Steffens & Barth (2022); Corvalán & Pérez-Torres (2021); Martins et al. (2023).	Poderia ser complementada com dados diretos da perceção dos seguidores antes e depois da exposição aos vídeos.
H2 Determinados aspetos visuais, narrativos e informativos têm um maior impacto na procura de mais informações sobre os destinos ou as dicas apresentadas.	Confirmada	Presença dos influenciadores em 96,7% dos vídeos; uso de voz-off (60,3%) e legendas (97,2%); música chill ou tendências; temas culturais dominantes.	Chen et al. (2023); Bastrygina et al. (2024); Prkačin (2023); Wei et al. (2023).	Poderia ser complementada com a comparação experimental entre grupos expostos e não expostos a esses elementos.
H3 Utilizadores com maior envolvimento com influenciadores de viagens baratas demonstram uma maior propensão para decidir realizar este tipo de viagem.	Parcialmente confirmada	Elevado número médio de comentários e partilhas em <i>@FlyTwoEscape</i> ; CTAs frequentes (moda = 6); presença de interações diretas com o público; <i>TikToks</i> guardados e republicados com alta frequência.	Appel et al. (2020); Qu et al. (2022); Chen et al. (2023).	Sem comprovação direta da decisão final de viagem; ausência de dados comportamentais dos seguidores (ex. reservas).
H4 O planeamento estratégico dos conteúdos por parte dos influenciadores torna mais provável a realização de uma viagem económica por parte dos utilizadores.	Parcialmente confirmada	Utilização sistemática de <i>hashtags</i> (#dicasdeviagens, #quantocusta); baixa presença de publicidade explícita (7%); forte coerência temática (turismo cultural, atrações, dicas práticas); alta taxa de guardados e reposts em conteúdos estratégicos.	Iglesias-Sánchez et al. (2020); Martínez-López et al. (2020); Dias (2022); Tomé (2021); Huertas (2023); Fan & Zhang (2022); Neuburger et al. (2024).	Ausência de provas empíricas da concretização das viagens; não há dados cruzados com decisões reais dos seguidores.