

ANITA ALEXANDRA MARIA DOS SANTOS

**ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DOS HOTÉIS
DE 5 ESTRELAS NO ALGARVE**



2024

ANITA ALEXANDRA MARIA DOS SANTOS

**ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DOS HOTÉIS
DE 5 ESTRELAS NO ALGARVE**

Mestrado em Gestão de Marketing

Orientadora:

Prof. Doutora Margarida Custódio Santos



UAlg FE

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

2024

ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DOS HOTÉIS DE 5 ESTRELAS NO ALGARVE

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Anita Alexandra Maria dos Santos

.....

(assinatura)

© **Copyright** Anita Alexandra Maria dos Santos

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

RESUMO

Com a evolução do mundo tecnológico e digital, e o fácil acesso à *internet*, as redes sociais tornaram-se numa parte importante da vida quotidiana da população, com estudos a comprovar que o tempo passado nestas plataformas tem vindo a aumentar.

Por sua vez, a hotelaria é um setor económico importante para Portugal, devido às suas receitas, à elevada empregabilidade e à possibilidade de dinamizar os mercados onde estes estabelecimentos estão inseridos. Assim, sendo o Algarve uma localização privilegiada e um destino famoso de sol e mar, foi a área geográfica eleita para a análise presente nesta dissertação.

Como tal, este estudo focou-se nas redes sociais dos hotéis de 5 estrelas localizados no Algarve e em que plataformas estão presentes e como as gerem, analisando também os resultados das interações obtidas das métricas sugeridas pela literatura.

O principal objetivo deste estudo é analisar a presença digital dos hotéis de 5 estrelas no Algarve nas redes sociais, avaliando em que medida aderem às boas práticas recomendadas pelos estudos empíricos considerados na literatura.

As técnicas de recolha de dados utilizadas nesta dissertação são qualitativas através da observação direta estruturada ou sistemática das redes sociais, seguido de uma análise de conteúdo.

Os resultados sugerem que apesar das diretrizes da literatura afirmarem que determinados comportamentos ajudam a aumentar o envolvimento dos consumidores com o conteúdo publicado nas redes sociais, a maioria dos hotéis não segue estas sugestões, principalmente os que não pertencem a grupos hoteleiros.

Adicionalmente, os resultados sugerem que hotéis pertencentes a grupos hoteleiros são mais ativos nas redes sociais e realizam mais esforços para se envolverem e comunicarem com os seguidores, quer seja através de mais publicações ou da utilização de mais idiomas, contrariamente aos hotéis singulares que por motivos a apurar não são muito participativos e ficam aquém dos seus competidores.

Palavras-Chave: hotéis de 5 estrelas; Algarve: redes sociais; marketing digital; marketing de conteúdo.

ABSTRACT

With the evolution of the technological and digital world, and the easy access to the internet, social media has become an important part of people's daily lives, with studies proving that the time spent on these platforms has been increasing.

In turn, the hospitality industry is an important economic sector for Portugal due to its revenue, high employability, and its ability to boost the markets where these establishments are located. Thus, since the Algarve is a prime location and a famous sun and sea destination, it was chosen as the geographical area for the analysis presented in this dissertation.

As such, this study focused on the social media presence of five-star hotels located in the Algarve, examining which platforms they are on and how they manage them, while also analyzing the interaction results based on metrics suggested by the literature.

The main objective of this study is to analyse the digital presence of 5-star hotels in the Algarve on social media, assessing the extent to which they adhere to the good practices recommended by the empirical studies considered in the literature.

The data collection techniques used in this dissertation are qualitative, involving structured or systematic direct observation of social media, followed by content analysis.

The results suggest that although the literature indicates that certain behaviors help increase consumer engagement with content published on social media, most hotels do not follow these recommendations, particularly those that do not belong to hotel groups.

Additionally, the results suggest that hotels that are part of hotel groups are more active on social media and make greater efforts to engage and communicate with their followers, whether through more frequent posts or the use of multiple languages, in contrast to independent hotels, which, for reasons yet to be determined, are less participative and fall behind their competitors.

Keywords: 5-star hotels; Algarve; social media; digital marketing; content marketing.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS -----	viii
ÍNDICE DE TABELAS -----	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO -----	11
1.1 Justificação do tema -----	11
1.2 Objetivos do estudo -----	12
1.3 Estrutura da dissertação -----	12
CAPÍTULO 2. COMUNICAÇÃO NO DIGITAL -----	14
2.1 Marketing digital -----	14
2.2 Redes sociais -----	16
2.2.1 LinkedIn -----	20
2.2.2 Facebook -----	21
2.2.3 Youtube -----	22
2.2.4 Twitter/ X -----	23
2.2.5 Instagram -----	24
2.2.6 Pinterest -----	26
2.2.7 TikTok -----	27
2.3 Marketing de conteúdo -----	28
2.3.1 Texto e imagem -----	31
2.3.2 Vídeo -----	32
CAPÍTULO 3. REDES SOCIAIS NO SETOR HOTELEIRO -----	39
3.1 Hotéis de 5 estrelas no Algarve -----	40
CAPÍTULO 4. METODOLOGIA -----	45
4.1 Estrutura de análise das redes sociais -----	47
CAPÍTULO 5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS -----	49
5.1 Instagram -----	50
5.2 Facebook -----	70
5.3 Youtube -----	88
5.4 LinkedIn -----	100
5.5 X -----	114
CAPÍTULO 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	121
6.1 Síntese -----	121
6.2 Limitações da investigação -----	122
6.3 Pistas para investigações futuras -----	123
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	125
APÊNDICES -----	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 – Localização dos hotéis de 5 estrelas.....	43
Figura 5.1 – Número de Publicações em 2024 VS número total de publicações da página de Instagram.....	55
Figura 5.2 – Número médio de gostos por publicação no Instagram.....	57
Figura 5.3 - Número médio de comentários por publicação no Instagram.....	59
Figura 5.4 - Número médio de partilhas por publicação no Instagram.....	60
Figura 5.5 - Número médio de visualizações por publicação no Instagram.....	62
Figura 5.6 – Número de publicações no Facebook.....	75
Figura 5.7 – Número de gostos obtidos no Facebook.....	76
Figura 5.8 – Número de comentários obtidos no Facebook.....	77
Figura 5.9 – Número de partilhas obtidas no Facebook.....	79
Figura 5.10 – Número de visualizações obtidas no Facebook.....	80
Figura 5.11 – Número de subscritores no Youtube.....	90

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 - Variáveis em estudo.....	37
Tabela 3.1 – Os hotéis de 5 estrelas do Algarve.....	40
Tabela 3.2 - Levantamento das redes sociais onde os hotéis estão presentes.....	43
Tabela 5.1 – Presença dos hotéis de 5 estrelas nas diferentes redes sociais.....	49
Tabela 5.2 – Número de seguidores no Instagram.....	52
Tabela 5.3 - Comparação entre as unidades hoteleiras em análise, a frequência de publicação por semana e o dia da publicação.....	65
Tabela 5.4 - Hotéis que utilizam influenciadores, microinfluenciadores e o número de seguidores dos influenciadores.....	67
Tabela 5.5 - O número de gostos das páginas em comparação ao número de seguidores das páginas de Facebook dos hotéis.....	72
Tabela 5.6 - Tabela com as 35 unidades hoteleiras e os respectivos valores de frequência de publicação por semana e o dia de publicação.....	84
Tabela 5.7 - Tabelas com os hotéis presentes no Youtube e o número total de publicações em comparação ao número de publicações realizadas em 2024.....	91
Tabela 5.8 - Os hotéis presentes no Youtube e o número total de gostos em 2024 e a sua média de gostos por publicação.....	93
Tabela 5.9 - Hotéis presentes no Youtube e o seu número de visualizações totais e em média em 2024.....	95
Tabela 5.10 - Unidades Hoteleiras que publicaram em 2024 e a frequência de publicação por mês.....	97
Tabela 5.11 - Número de publicações por hotel no LinkedIn no período de análise em 2024.....	102
Tabela 5.12 - Tabela com o número total e médio de gostos obtidos em 2024 pelos 35 hotéis em análise.....	104
Tabela 5.13 – Os hotéis presentes no LinkedIn e o número total e médio de comentários obtidos em 2024.....	106
Tabela 5.14 - Número de partilhas obtidas pelos hotéis em análise na rede social LinkedIn.....	108
Tabela 5.15 - A frequência de publicação por mês em 2024 no LinkedIn.....	110
Tabela 5.16 - Média de duração em segundos dos vídeos publicados no LinkedIn.....	113
Tabela 5.17 - Número de seguidores dos hotéis na rede X.....	115
Tabela 5.18 - Número total e médio de gostos obtidos pelos hotéis presentes na rede X.....	117

LISTA DE ABREVIATURAS

DIY Do It Yourself

MC Marketing de Conteúdo

MD Marketing Digital

SM Social Media

SMS Short Message Service

TIC Tecnologias da Informação e Comunicação

UGC Conteúdo Gerado pelo Utilizador

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1 Justificação do tema

Numa sociedade que se rege pelo avanço tecnológico e onde o consumo de conteúdo das redes sociais é uma parte bastante significativa do dia-a-dia da população mundial, esta dissertação analisou as redes sociais dos hotéis de 5 estrelas no Algarve para verificar as suas práticas nestas plataformas. Para um estudo mais conciso, analisou-se apenas os hotéis de 5 estrelas presentes no Algarve, com o objetivo de comparar as diretrizes da literatura acerca das boas práticas em redes sociais e da atuação destas entidades nestas plataformas.

A relevância deste tema prende-se assim com a importância da *internet* no quotidiano da população mundial e com a tendência de aumento de tempo gasto a navegar na *internet*. Com a evolução da tecnologia, o crescente aumento do turismo e da necessidade de viajar, as empresas ligadas a este setor desenvolveram diversos pontos de ligação com o cliente, como as páginas *web* e as redes sociais. Permitindo assim, aumentar a acessibilidade e proximidade com os consumidores, atraindo potenciais clientes e, aumentando por sua vez as vendas. No entanto, é necessário seguir diversas diretrizes apontadas na literatura para assegurar uma experiência de utilização positiva e que converta visitantes em compradores.

Assim, segundo Cai e Choi (2023), com o surgimento das plataformas de redes sociais a mudança da estratégia de marketing *offline* (revistas, programas de TV, etc.) para o *online* (por exemplo, marketing em plataformas de redes sociais) é amplamente adotada pelas empresas na era digital (Cai e Lo, 2020; Vaishnav e Ray, 2023).

As ferramentas *online* constituem uma forma cómoda dos clientes adquirirem uma imagem favorável dos produtos de uma empresa, o que pode aumentar as vendas (Bonsón e Flores, 2011). Estas são ainda um meio de gerir as relações com os clientes (Boyd e Ellison, 2007; Garau-Vadell e Orfila-Sintes, 2008; Chan e Guillet, 2011).

Torres (2018) acrescenta que as tecnologias digitais permitem criar estratégias de marketing ativo.

Para empresas que atuam no segmento *Business-to-Consumer*, as redes sociais são uma das principais plataformas de comunicação com clientes e potenciais clientes (Coutinho, 2019). Alguns exemplos das redes sociais mais utilizadas são o Facebook, o Instagram, o Twitter, o YouTube, o Pinterest, o LinkedIn, o WhatsApp e o Snapchat (Coutinho, 2019).

A escolha do tema prende-se com a presença e importância das redes sociais no nosso dia-a-dia. Sendo que, a ligação deste último tópico com o setor hoteleiro, advém do meu histórico académico e profissional.

1.2 Objetivos do estudo

O objetivo principal desta dissertação é efetuar uma análise da presença digital através das redes sociais, de hotéis de 5 estrelas localizados no Algarve. Pretende-se alcançar este objetivo através do levantamento dos dados relativos às métricas em análise que serão detalhadas futuramente.

Relativamente aos objetivos específicos pretende-se:

- Identificar as diversas métricas que permitem aferir um maior envolvimento do consumidor nas redes sociais;
- Aferir se as redes sociais dos hotéis seguem as diretrizes apontadas na literatura;
- Aferir as diferenças de comportamento nas redes sociais entre os hotéis pertencentes a grupos e hotéis independentes;
- Compreender se é utilizada uma estratégia para todas as redes sociais ou se existe uma adaptação de estratégia consoante a rede social;

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está dividida em 6 capítulos. O primeiro corresponde à introdução onde são explanados os motivos de escolha do tema, assim como os objetivos.

O segundo e terceiro capítulos contêm a revisão de literatura e é onde são introduzidos os conceitos em análise e outros conteúdos relevantes. Estes são a base para o estudo em questão.

O próximo capítulo, o quarto capítulo, é dedicado à metodologia de investigação e, onde são apresentadas as técnicas de recolha, observação e análise de dados.

O quinto capítulo foca-se na apresentação e análise dos dados obtidos e, por fim, o último capítulo consiste nas conclusões do estudo, que inclui sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO 2. COMUNICAÇÃO NO DIGITAL

2.1 Marketing digital

A evolução tecnológica dos meios de comunicação resultou em alterações comportamentais por parte dos consumidores, que posteriormente se refletiram nas relações comerciais, criando desta forma oportunidades para as empresas desempenharem novas formas de fazer negócios, surgindo assim o marketing digital (Silva e Soares, 2019; Dugnani, 2019).

O termo marketing digital surge assim pela primeira vez nos anos 90, em que a *web 1.0* era essencialmente constituída por conteúdos estáticos com muito pouca interação e onde não existiam comunidades (Kingsnorth, 2016).

O termo *web 2.0* surgiu mais tarde em 1999, mas somente se tornou popular em 2004. A principal mudança foi a forma como os *websites* são criados, tornando assim a *internet* num lugar social. Esta mudança foi crucial para as comunidades *online* e começaram a surgir redes sociais como o Facebook, o Twitter, o Instagram, o Pinterest, o Skype e outras (Kingsnorth, 2016). Pode-se afirmar então que o surgimento das plataformas de redes sociais foi um elemento importante para a mudança da estratégia de marketing do *offline* (revistas, programas de TV, etc.) para o *online* (Cai e Lo, 2020; Vaishnav e Ray, 2023).

Portanto, o marketing digital (MD) concetualiza o marketing em plataformas eletrónicas através da utilização de qualquer tipo de dispositivo tecnológico (American Marketing Association, 2021), com o propósito de cumprir os objetivos de marketing em ambientes *Business-to-Consumer* (Buhalis e Volchek, 2021; Chaffey e Chadwick, 2019; Herhausen, Miocevic, Morgan, e Kleijnen, 2020; Petrescu, Krishen, e Bui, 2020).

Assim, uma definição ampla e abrangente do MD seria a aplicação de dados, tecnologia baseada nas tecnologias da informação e comunicação (TIC), plataformas (ex: redes sociais), meios de comunicação e dispositivos para alargar o âmbito do marketing nos espaços físicos e virtuais, com o objetivo de melhorar as relações com os clientes, capacitando, informando, influenciando e envolvendo os mesmos (Krishen, Dwivedi, Bindu, e Kumar, 2021). Desta forma, verifica-se que o MD veio oferecer novas formas

de alcançar, informar e envolver os clientes e de lhes vender produtos e serviços (Ko, 2019; Lamberton e Stephen, 2016; Martín-Consuegra, Faraoni, Díaz, e Ranfagni, 2018).

Compreende-se assim a razão de o MD se ter tornado facilmente parte da vida quotidiana de milhões de pessoas, expandindo-se para atividades comuns nas redes sociais e conduzindo frequentemente à criação de relações com os clientes (Fujita, Harrigan, e Soutar, 2017; Han, Nguyen, e Nguyen, 2016; Kim, 2018; Woodside e Mir, 2019).

Assim, *social media* (SM) são definidos como um grupo de aplicações baseadas na *internet*, construídas sobre os alicerces lançados pela *web 2.0*, que permite a criação e o intercâmbio sem descontinuidades de conteúdos gerados pelo utilizador, ou seja, várias formas de conteúdos publicamente disponíveis criados pelos utilizadores finais (Kaplan e Haenlein, 2010). Estas plataformas e aplicações *online* também podem ser utilizadas para facilitar a compra e a venda de produtos (Abed, Dwivedi e Williams, 2015).

De acordo com Saravanakumar e Suganthalakshmi (2012), SM é qualquer tipo de comunicação *online* que incentiva a participação dos consumidores. Estes podem ser os seguintes: *websites*, redes sociais, aplicações, *adwords* e os *insights* obtidos pela Google ou pelas redes sociais (Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2018).

Estas ferramentas *online* constituem uma forma cómoda dos consumidores adquirirem uma imagem favorável dos produtos de uma determinada empresa, o que consequentemente pode aumentar as suas vendas (Bonsón e Flores, 2011; Hsu, 2012) e, são ainda um meio de gerir as relações com os clientes (Boyd e Ellison, 2007; Garau-Vadell e Orfila-Sintes, 2008; Schmidt, Cantallops e dos Santos, 2008; Chan e Guillet, 2011).

No entanto, é importante referir que, em português o termo *social media* não significa o mesmo que redes sociais, uma vez que como referido anteriormente, SM abrange diversos locais *online* que facilitam a interação, a colaboração e a partilha de conteúdos entre os utilizadores (Tuten, 2008), enquanto as redes sociais fazem parte dos SM, e cujo objetivo é permitir aos consumidores publicarem conteúdos na *internet* (Marques, 2018).

2.2 Redes sociais

Como o foco desta dissertação é estudar somente as redes sociais, de seguida vai ser aprofundado o seu conceito, surgimento e desenvolvimento. Assim, Gouveia (2021) define que as redes sociais são plataformas que permitem interação com conteúdo criado por terceiros de forma gratuita, bem como partilhar o próprio conteúdo e interagir com outros utilizadores por meio de gostos, comentários e mensagens privadas.

Adicionalmente, Coutinho (2019) refere que estas são também uma das principais formas de comunicação com clientes e potenciais clientes, particularmente para empresas que atuam no segmento *Business-to-Consumer*. Alguns exemplos das redes sociais mais utilizadas são o Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn, WhatsApp e Snapchat (Coutinho, 2019).

O MySpace é considerado o verdadeiro início das redes sociais tal como são definidas atualmente, mas não foi tão bem-sucedido do ponto de vista da experiência do utilizador (Kingsnorth, 2016). Esta plataforma foi lançada em agosto de 2003 e os utilizadores podiam adicionar terceiros e comunicar entre eles. Era ainda possível personalizar a página pessoal escolhendo a música e o fundo (Medium, 2021). Esta rede social foi o principal meio de comunicação social entre 2003 e 2008, uma vez que após 2008, começou a perder utilizadores para o Facebook e, como não conseguiu acompanhar as necessidades do consumidor, tornou-se numa rede social obsoleta. No entanto, ainda existe com algumas alterações (Medium, 2021).

Assim, de forma geral e ao longo dos anos e, segundo Pang (2021) e Rodriguez-Ardura, Meseguer-Artola e Fu (2023), as redes sociais tornaram-se plataformas convenientes e eficientes que permitem aos utilizadores divulgar e partilhar informações entre eles. Adicionalmente, os autores referidos anteriormente, Pang (2021) e Rodriguez-Ardura, Meseguer-Artola e Fu (2023), afirmam que estas permitem criar e manter relações e participar em inúmeras atividades *online*. Consequentemente, o seu número de utilizadores aumentou rapidamente e os jovens foram identificados como os principais responsáveis deste incremento (Pang e Ruan, 2023), especialmente durante a pandemia do coronavírus, em que o distanciamento social foi implementado com uma restrição (Hoffart, Johnson e Ebrahimi, 2022). Desta forma, as redes sociais permitem que as marcas se envolvam com os seus clientes a um nível mais profundo e pessoal (Chu, Lien,

e Cao, 2019), criando respostas emocionais que estão relacionadas com a compra por impulso através de estímulos sensoriais como áudio, texto, imagens, entre outros, reduzindo os mecanismos de autocontrolo (Adelaar, Chang, Lancendorfer, Lee, e Morimoto, 2003).

Posto isto, a importância destas plataformas para as empresas prende-se com a sua contribuição para uma maior notoriedade da marca e para a definição de objetivos claros e mensuráveis (Richards, 2015), uma vez que estas fornecem dados acerca dos seus utilizadores como informações geográficas, demográficas e pessoais, permitindo às marcas adaptar as suas mensagens consoante o seu público-alvo (Hayes, 2021). Adicionalmente, estas plataformas permitem também aumentar a conversão a custos mais baixos, reforçando os *insights* dos clientes e aumentando a fidelidade à marca (Richards, 2015). Como tal, os objetivos mais comuns da sua utilização por empresas são aumentar a notoriedade da marca e aumentar o envolvimento da comunidade com a mesma. Assim, as empresas devem ter em conta que diferentes consumidores são atraídos por diferentes redes sociais. Por exemplo, o Instagram e o YouTube atraem principalmente os Millennials, indivíduos nascidos entre 1981 e 1991, a primeira geração moldada pela internet, e a Geração Z, nascidos entre 1997 e 2012 (a geração mais diversa e pragmática). Por outro lado, o público do LinkedIn é maioritariamente composto por profissionais e consumidores com maior nível de formação (Alves, Fernandes e Raposo, 2016; Britannica, 2024). Assim, Reno (2015) refere que é possível classificar o comportamento dos consumidores nas redes sociais em quatro categorias: criação de conteúdos, transmissão de conteúdos, construção de relações e gestão de relações (Chen, Lu, Chau, e Gupta, 2014).

Atualmente, existe uma tendência e é cada vez mais notório a presença de qualidade estética no conteúdo das redes sociais, sendo que este conceito é definido como "a qualidade estética percebida e a atratividade do conteúdo visual (imagens ou vídeos) publicado nas redes sociais" (Bazi, Filieri, e Gorton, 2020: 228). Desta forma, a qualidade estética do conteúdo refere-se à atratividade e apelo visual, mais concretamente as cores, disposição, desenhos em imagens ou vídeos utilizados e como estes são percebidos pelos consumidores (Bazi, Filieri e Gorton, 2020).

Bazi, Filieri e Gorton (2020) acrescentam ainda que o conteúdo esteticamente agradável das redes sociais pode promover não só a cognição da marca, mas também as emoções e

as reações comportamentais, resultando em envolvimento a nível de entretenimento, cognitivo, emocional e, por fim, comportamental.

Adicionalmente, alguns estudos tentaram perceber a razão dos consumidores utilizarem de forma frequente estas plataformas e, descobriram que estes acedem habitualmente às redes sociais para procurar informações sobre os produtos e *feedback* de clientes anteriores antes de procederem à finalização de uma compra, uma vez que perspetivam o conteúdo gerado por outros utilizadores como sendo mais fiável, especialmente no Instagram (Brown, Pope, e Voges, 2003; Horst, Kuttschreuter, e Gutteling, 2007; Racherla e Friske, 2012).

Resumindo, quando usado estrategicamente, o marketing nas redes sociais pode resultar num aumento da satisfação do consumidor e do valor percebido (Chen e Lin, 2019; Pacauskas, Rajala, Westerlund, e Mäntymäki, 2018), lealdade à marca (Laroche, Habibi, e Richard, 2013; Shanahan, Tran, e Taylor, 2019) e, por fim, no aumento de uma atitude positiva (Laroche *et al.*, 2013). No entanto, um dos grandes desafios das redes sociais diz respeito à forma de criar conteúdos para as comunidades que sustentem múltiplos objetivos de marketing. Para além de impulsionar os comportamentos de envolvimento do consumidor (por exemplo, gostar, partilhar e comentar) (Zheng, Li, e Na, 2022; Roy, Shekhar, Lassar, e Chen, 2018), outro objetivo de marketing do conteúdo é encorajar os consumidores a fazer compras diretas depois da interação com os diversos conteúdos (Mu, Zhang, Borah e Qi, 2022).

Posto isto, a importância destas plataformas prende-se com um estudo do We are Social (2024), que refere que no início de 2024, existiam mais de 5,35 mil milhões de utilizadores da *internet* e 5,04 mil milhões de utilizadores de redes sociais. Este último número corresponde a um acréscimo de 5.6% relativamente ao ano de 2023 e representa cerca de 2/3 da população global (We are Social, 2024).

Do total de utilizadores referido anteriormente, apurou-se que 46,5% é do género feminino e 53,5% do masculino (We are Social, 2024).

Globalmente, o país que mais utiliza as redes sociais são os Emirados Árabes Unidos e o que menos utiliza é a Eritreia, sendo que as principais razões apuradas para a sua utilização, por ordem de importância, são comunicar com familiares e amigos, preencher o tempo livre, consultar notícias e, por fim, encontrar conteúdo (ex: artigos, vídeos, etc.) (We are Social, 2024).

O top 5 das redes sociais mais utilizadas a nível mundial são o Facebook, o Youtube, o WhatsApp, o Instagram e o TikTok, no entanto, as redes sociais referidas como favoritas são o Instagram, o WhatsApp, o Facebook, o WeChat e o TikTok (We are Social, 2024).

Verificou-se ainda que os utilizadores entre os 16 e os 64 anos passam em média 6 horas e 40 minutos a navegar a *internet* e 2 horas e 23 minutos nas redes sociais, sendo que os utilizadores femininos dos 16 aos 24 anos, seguidos dos femininos entre 25 e 34 anos são os que mais utilizam estas plataformas. Mensalmente, são utilizadas em média 6,7 plataformas (We are Social, 2024).

Analisando o tempo passado mensalmente nas redes sociais, o TikTok é a rede social onde os utilizadores passam mais tempo, mais concretamente 34 horas, seguida do Youtube com 28 horas e 5 minutos, o Facebook com 19 horas e 47 minutos, o WhatsApp com 17 horas e 6 minutos e, por fim, o Instagram com 15 horas e 50 minutos (We are Social, 2024).

As plataformas que são mais utilizadas para seguir ou procurar marcas são o Instagram, o Facebook, o Tiktok e o Pinterest (We are Social, 2024).

O Instagram é considerado a rede social preferencial dos utilizados com idades compreendidas entre os 16 e os 34 anos. Por sua vez, o WhatsApp é a plataforma social de eleição dos utilizadores dos 45 aos 64 anos, enquanto o Facebook é mais atrativo para os utilizadores dos 45 aos 64 anos. Seguidamente, verificou-se que o TikTok é a rede social do público mais jovem, mais concretamente dos utilizadores dos 18 aos 24 anos, por fim, o X é a rede social predileta dos utilizadores com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (We are Social, 2024).

Adicionalmente, segundo um estudo do Hootsuite (2023), os consumidores consideram as redes sociais de marcas mais atrativas quando comunicam de uma forma relacionável e autêntica, quando têm algo interessantes a dizer sobre o mundo para além do seu produto ou serviço e, quando estas mantêm uma presença ativa publicando regularmente e interagindo com os seus seguidores.

De forma complementar, este estudo concluiu que os consumidores da Geração Z mostraram-se muito mais preocupados com a estética e a criatividade de uma marca nas redes sociais do que os seus homólogos mais velhos. Mas a Geração X, indivíduos nascidos entre 1965 e 1980, que antecedem os Millennials, e os Baby Boomers, nascidos

entre 1946 e 1964 que acabariam por revolucionar os Estados Unidos em termos políticos, sociais e culturais, colocam maior ênfase no conteúdo inspirador, no tempo de resposta e em ter um ponto de vista convincente (Hootsuite, 2023; Britannica, 2024).

Apurou-se ainda que as publicações orgânicas e partilhadas alimentam o comportamento de compra nas diversas faixas etárias e as mensagens partilhadas são mais poderosas para transformar a consciência em consideração (Hootsuite, 2023). E, quando se trata de ser exposto ao conteúdo da marca, as publicações orgânicas (juntamente com as publicações partilhadas) têm um impacto maior na conversão do que as publicações pagas. O conteúdo orgânico é o tipo de conteúdo que tem mais probabilidade de fazer com que as pessoas se comprometam com uma compra (Hootsuite, 2023).

Seguidamente, serão apresentadas as redes sociais mais utilizadas, o seu surgimento e desenvolvimento até aos dias de hoje e o número de utilizadores em Portugal.

2.2.1 LinkedIn

O LinkedIn foi lançado em 2003 como uma plataforma de comunicação social orientada para as empresas. Assim, ao contrário das outras redes sociais de carácter recreativo, como o Facebook e o Myspace, o LinkedIn foi o pioneiro na promoção de ligações profissionais através da sua plataforma (Britannica, 2024).

O seu crescimento foi inicialmente lento, mas em 2005, foi permitido às empresas publicar anúncios de emprego e procurar potenciais colaboradores, o que gerou um aumento de utilizadores. Para além destes serviços, este também permite que as empresas se publicitem (Britannica, 2024).

Desta forma, somente em 2007 se tornou numa empresa rentável e, nesse mesmo ano registou-se um total de mais de 15 milhões de membros, sendo que em 2011 superou a meta dos mais de 100 milhões de membros a nível global (Britannica, 2024).

Esta plataforma, possibilita assim aos utilizadores criarem uma página de perfil com uma estrutura semelhante a um currículo, onde constam os detalhes da sua carreira, as suas competências específicas e o seu historial de educação e profissional (Britannica, 2024).

Adicionalmente, esta rede permite que os utilizadores promovam as suas carreiras procurando empregos, encontrando ligações com empresas ou outros utilizadores e, recebendo recomendações de outros utilizadores. A adesão é gratuita no entanto, com o pagamento do serviço *premium*, os utilizadores podem receber mais perfis nos seus resultados de pesquisa e ver os perfis completos de qualquer utilizador do LinkedIn (Britannica, 2024).

Em 2016, o LinkedIn foi adquirido pela Microsoft por cerca de 26 mil milhões de dólares. No início de 2024, a plataforma acolhia mais de 1000 milhões de membros de mais de 200 países. O ano de 2023 resultou em receitas de 15 mil milhões de dólares, com 7 mil milhões de dólares provenientes da contratação de *software* destinado a recrutadores de empresas e 1,7 mil milhões de dólares provenientes da venda de subscrições *premium* (Britannica, 2024).

Analisando os utilizadores desta plataforma em Portugal, um estudo do DataReportal (2024), o LinkedIn tinha 4,90 milhões de utilizadores em Portugal no início deste ano, correspondendo a 47,9% da população total nesse mesmo período. Deste valor, 47,8% eram do sexo feminino e 52,2% do sexo masculino (DataReportal, 2024).

De acordo com outro estudo, o LinkedIn é utilizado principalmente para os consumidores se manterem a par das notícias e dos acontecimentos atuais (We are Social, 2024).

2.2.2 Facebook

O famoso Facebook foi lançado em fevereiro de 2004, com o nome de TheFacebook e era uma plataforma para membros da Universidade de Harvard. As suas funções passavam por ter um perfil onde era possível carregar uma fotografia, partilhar os seus interesses e estabelecer ligações com outras pessoas (Brandwatch, 2019).

No final do ano de 2004, o Facebook foi aberto a quase todas as universidades dos Estados Unidos e do Canadá e, foi apenas em setembro de 2006 que esta rede social passou a estar aberta a todos e criou o *feed*. Esta funcionalidade permitiu ver o que os amigos estão a fazer em tempo real. Assim, no final de 2007, mais de 100.000 empresas estavam inscritas, com o Facebook a lançar páginas especiais para empresas para apoiar esta iniciativa (Brandwatch, 2019).

Um ano mais tarde, em 2005, atingiu os 100 milhões de utilizadores e ficou disponível em diversas línguas, começou a ser possível ter anúncios, o *chat* foi criado para os utilizadores comunicarem de forma privada e, também o famoso botão de *like*. Nos anos seguintes, a base de utilizadores continua a crescer e em 2012 adquiriu o Instagram e, no final desse ano o Facebook atinge os mil milhões de utilizadores ativos (ShootingReels, 2022; Makeuseof, 2023).

Em 2014 adquire o WhatsApp por 19 mil milhões de dólares, devido ao seu potencial. Dois anos mais tarde a funcionalidade de criar e visualizar vídeo em direto é adicionada, incentivando o aumento de conteúdo de vídeo original. Neste mesmo ano, o Facebook Marketplace é introduzido e permitiu aos utilizadores comprarem e venderem dentro das suas comunidades locais e mais funcionalidades são lançadas como a vídeo chamada e a identificação de pessoas nas fotografias (ShootingReels, 2022).

Nos anos que se seguiram, esta plataforma consolidou-se como a rede social com mais utilizadores, chegando aos 2,7 mil milhões de utilizadores em 2022 (ShootingReels, 2022).

No entanto, um estudo do Pew Research Center (2015) revelou que os adolescentes, nomeadamente os jovens com idades compreendidas entre os 13 e os 17 anos já não estão tão entusiasmados com esta plataforma como inicialmente. Este facto resultou numa queda significativa, com esta rede a perder utilizadores para outras plataformas como o Snapchat, o Instagram e o YouTube (Brandwatch, 2019).

Em Portugal, segundo dados da DataReportal, em janeiro de 2024, Portugal tinha 7,43 milhões de utilizadores de redes sociais, o que corresponde a 72,6% da população total. Deste total, 5,95 milhões são utilizadores do Facebook, sendo que 51,7% era do sexo feminino e 48,3% do sexo masculino.

Quando os consumidores utilizam o Facebook procuram principalmente conectar-se com familiares e amigos e para partilhar ou publicar fotos ou vídeos (We are Social, 2024).

2.2.3 Youtube

A 14 de fevereiro de 2005, o YouTube foi lançado como uma plataforma de partilha de vídeos *online*, com o objetivo de simplificar a publicação e distribuição de vídeos a nível

mundial e o primeiro vídeo publicado tinha apenas 18 segundos. Antes da introdução do YouTube, não existiam plataformas de partilha de vídeos *online* viáveis. Assim, o Youtube permitia publicar vídeos, ver, comentar, gostar e partilhar vídeos (VdoCipher, 2024).

Em setembro de 2005, o primeiro vídeo publicado atingiu 1 milhão de visualizações, mais concretamente um vídeo da Nike, o que revelou a esta marca o poder promocional do Youtube (OfficeTimeLine, 2023).

Em 2006, esta plataforma foi comprada pela Google por 1,65 mil milhões de dólares e no ano seguinte lança o seu programa “Partner Program” que permite que qualquer utilizador fosse pago por conteúdo viral (OfficeTimeLine, 2023).

Mais tarde, em 2011, começou a transmitir eventos ao vivo, desde concertos, aos jogos Olímpicos, às eleições presidenciais dos Estados Unidos da América, ou até ao casamento real inglês. Em 2012, atingiu as 6.8 mil milhões de visualizações num videoclipe que se tornou viral - “Gangnam Style”. Com a popularidade desta plataforma, no ano seguinte, em média, 1 em cada 2 pessoas que utiliza a *internet* acede a este *site* (OfficeTimeLine, 2023).

Posteriormente, foram adicionadas funcionalidades como a versão paga sem anúncios, a possibilidade de fazer *downloads* do conteúdo e criada a aplicação para *smatphones* e, em 2022 foi considerada a segunda rede social mais popular, com 2.5 mil milhões de utilizadores por mês (OfficeTimeLine, 2023).

Em Portugal, no início de 2024, o YouTube tinha 7,43 milhões de utilizadores, o equivalente a 72,6% da população total de Portugal. Nessa altura, 50,8% dos utilizadores eram do género feminino, enquanto 49,2% do masculino (DataReportal, 2024).

2.2.4 Twitter/ X

O Twitter surgiu em 2006 e o conceito original era criar um serviço de mensagem curta (SMS) para comunicar com um pequeno grupo de pessoas. Este trouxe um conceito diferente de rede social, onde existiam apenas publicações de 140, posteriormente de 280, caracteres transmitidos em tempo real e a introdução dos *hashtags*. No entanto, mais tarde passou a ser também possível partilhar fotografias e vídeos (Tier Level, 2023; Medium, 2023).

Nos anos seguintes foi ganhando cada vez mais seguidores, incluindo celebridades e, em 2012 chegou aos 200 milhões de utilizadores ativos. Este leque de utilizadores incluía figuras públicas como Donald Trump que utilizava a rede para comunicar com os seus seguidores, sendo que foi posteriormente banido por difundir informação fraudulenta e pelo seu envolvimento no ataque ao Capitólio dos Estados Unidos da América (Wio News, 2023).

Assim, em 2022, esta rede foi adquirida por Elon Musk por 44 mil milhões de dólares e sofreu um *rebranding*, tornando-se na rede X. O objetivo principal era transformá-la numa rede que permitisse fazer “tudo”, enfatizando a importância da liberdade de expressão, atraindo assim uma maior base de consumidores (Medium, 2023).

Desta forma, a marca X simboliza a intersecção de comunicação, criatividade e tecnologia, representando a evolução do Twitter como plataforma e o seu compromisso de inovar (Tier Level, 2023).

Na prática, os utilizadores passaram a ter um limite máximo de publicações, sendo que varia entre 10000 para perfis verificados e 500 para perfis não verificados. Adicionalmente, para aceder a perfis ou a publicações é necessário ter uma conta com sessão iniciada, de forma a proteger o conteúdo da rede. Outra medida adotada é a possibilidade de editores cobrarem aos utilizadores por artigo, e as subscrições de conteúdos passaram a fazer parte da sua estratégia de receitas, com a X a receber uma redução de 10% após o primeiro ano (Wio News, 2023).

Estatisticamente, o X tinha 2,01 milhões de utilizadores em Portugal no início de 2024, representando 19,6% da população total na altura, sendo que, uma vez que o X só permite utilizadores com mais de 13 anos, apenas 22% do público elegível em Portugal. Do valor total referido anteriormente, 40,0% era do sexo feminino e 60,0% do masculino (DataReportal, 2024).

O X é utilizado principalmente para manter-se a par das notícias e dos acontecimentos atuais (We are Social, 2024).

2.2.5 Instagram

Por sua vez, o Instagram foi lançado a 6 de outubro de 2010 e registou mais de 300 milhões de utilizadores até dezembro de 2014 (Geurin-Eagleman e Burch, 2016).

Atualmente, esta aplicação permite aos utilizadores partilharem instantaneamente as suas fotografias e vídeos de 15 segundos (Geurin-Eagleman e Burch, 2016; Hu, Manikonda e Kambhampati, 2014). No entanto, quando foi lançada apenas permitia a partilha de fotografias e a interação através de gostos e comentários (Medium, 2024).

Assim, segundo o Instagram (2015) esta aplicação é "uma forma divertida e peculiar de partilhar a vida com os amigos através de uma série de fotografias". Os consumidores consideram esta uma aplicação simples e menos confusa do que o Facebook e os blogues, refletindo-se no aumento do tempo passado *online*. Deste modo, o elevado número de utilizadores atrai muitas empresas para iniciarem os seus negócios e realizarem as suas atividades de promoção no Instagram (Geurin-Eagleman e Burch, 2016).

Um ano e meio após o seu lançamento foi comprado pelo Facebook. Depois desta aquisição passou por várias mudanças e, no final de 2016, esta aplicação tinha mais de 600 milhões de utilizadores ativos mensais. Com este tipo de utilização, o desenvolvimento de capacidades de publicidade e o crescimento do *marketing* de influenciadores, o Instagram tornou-se o local perfeito para as empresas de comércio eletrónico comercializarem os seus produtos ou serviços a potenciais clientes (Blue Wheel Media, 2023).

Como referido anteriormente, desde a sua criação, o Instagram tem-se concentrado sobretudo na troca de imagens, mas algumas novas funcionalidades levam a plataforma para além do seu objetivo principal. Foram adicionados *stories* (vídeos ou fotografias que desaparecem 24 horas após serem partilhados), *boomerangs*, filtros, IGTV vídeos (poderiam ter a duração de até 1 hora), músicas em *stories*, vídeos em direto, mensagens diretas entre utilizadores, um *feed* que organiza o conteúdo por publicações de interesse, e a possibilidade de fazer compras diretamente através desta plataforma. Mais tarde, de forma a ser mais competitivo face ao surgimento e popularidade do TikTok, foram lançados os *reels*, vídeos de curta duração com diversas ferramentas de edição e possibilidade de adicionar músicas (Medium, 2023; Instagram, 2023).

A evolução do Instagram teve um impacto profundo nas estratégias de MD. As suas funcionalidades e a base de utilizadores tornam-na ideal para publicidade, construção de marcas e envolvimento com o público. Funcionalidades como as mensagens diretas, a transmissão em direto e as compras integradas transformaram o Instagram num canal de vendas abrangente (Medium, 2024).

Compreender o algoritmo em constante evolução do Instagram é crucial para os profissionais de marketing que pretendem otimizar a sua visibilidade e envolvimento. O algoritmo dá prioridade ao conteúdo com base em fatores como a atualidade, o envolvimento e a relação entre os utilizadores. As estratégias bem-sucedidas envolvem frequentemente uma mistura de estratégias de envolvimento orgânico e conteúdo pago para maximizar o alcance e o impacto (Medium, 2024).

Em Portugal, esta plataforma tinha 5.80 milhões de utilizadores no início de 2024, sendo que 55.8% eram do sexo feminino e 44.2% do sexo masculino (DataReportal, 2024).

O Instagram é utilizado principalmente para publicar e partilhar fotos e vídeos e para visualizar conteúdo engraçado e conteúdo de entretenimento (We are Social, 2024).

2.2.6 Pinterest

Em 2010, o Pinterest foi lançado e destacou-se por ser uma plataforma onde os utilizadores poderiam partilhar ou guardar imagens. Embora a ideia fosse simples, um ano após o seu lançamento atingiu 400.000 seguidores no espaço de 8 meses (Medium, 2016).

Assim, o nome Pinterest divide-se em duas partes, "Pin" para dar ênfase a uma das características suportadas pela aplicação, nomeadamente as publicações em pin e, "interest" (interesse em português) descreve a sua versatilidade e capacidade de satisfazer múltiplos objetivos. Assim, ao longo dos anos, a pesquisa no Pinterest tornou-se mais visual e é principalmente utilizado para encontrar projetos “*do it yourself*” (DIY) e inspiração e, ainda para seguir ou pesquisar marcas e produtos (We are Social, 2024; Turbologo, 2021; Medium, 2021; SproutSocial, 2023).

Um estudo releva que cerca de 85% dos utilizadores afirmam que já adquiriram um produto através desta rede e que 78% sentem-se positivos depois de a utilizarem. Desta forma, o Pinterest é um local privilegiado para criar momentos de bem-estar e de ajuda para o seu público (SproutSocial, 2023).

Em Portugal, no início deste ano, o Pinterest tinha 2,52 milhões de utilizadores, correspondendo a 24,6% da população total, sendo que 69,5% deste valor eram do sexo feminino, enquanto 24,5% era do sexo masculino.

2.2.7 TikTok

Desde o seu lançamento em 2014, o TikTok cresceu rapidamente para se tornar a plataforma mais popular de vídeos de curta duração (Zhou, Sotiriadis e Shen, 2023), atingindo 2 mil milhões de descarregamentos em pouco mais de dois anos (Vocal Media, 2023).

A evolução do TikTok pode ser rastreada até ao seu antecessor, o Musical.ly. Esta era uma plataforma de redes sociais que permitia aos utilizadores criar e partilhar pequenos vídeos de sincronização labial ao som de música popular. Em 2017, a empresa adquiriu o Musical.ly e fundiu-o com a sua própria aplicação, o TikTok (Vocal Media, 2023).

O algoritmo do TikTok utiliza a inteligência artificial para analisar o comportamento dos utilizadores, como os vídeos que gostam e partilham, para recomendar conteúdos com os quais é provável que se envolvam. Esta abordagem provou ser altamente eficaz, com a aplicação a tornar-se rapidamente numa das plataformas de redes sociais mais populares do mundo (Vocal Media, 2023).

A sua popularidade cresceu durante a pandemia da COVID-19, à medida que as pessoas procuravam novas formas de entretenimento enquanto estavam confinadas em casa. A aplicação tornou-se um local onde as pessoas podiam partilhar a sua criatividade, humor e experiências com um público global, o que levou a uma explosão de conteúdos virais e de novos criadores na plataforma. Esta plataforma, tornou-se também utilizada para o ativismo social e a expressão política, com os utilizadores a utilizarem a aplicação para sensibilizar para questões importantes (Vocal Media, 2023).

Maioritariamente, esta rede é procurada para visualizar conteúdo engraçado e de entretenimento (We are Social, 2024).

De acordo com dados da DataReportal, em 2024, em Portugal o TikTok tinha 3,67 milhões de utilizadores com 18 anos ou mais em Portugal no início de 2024, sendo que 52,4% eram do sexo feminino e, 47,6% masculino.

2.3 Marketing de conteúdo

Como mencionado anteriormente, as redes sociais revolucionaram a maneira como nos comunicamos e interagimos no mundo digital. Cada uma dessas plataformas tem as suas particularidades, possibilitando inúmeras formas de envolvimento e interação.

Com a vasta quantidade de utilizadores diários e a diversidade de conteúdo, as redes sociais tornaram-se ferramentas para empresas que desejam alcançar e envolver o seu público-alvo de forma mais eficaz e direta. No entanto, para se destacarem neste ambiente competitivo, não basta apenas estar presente nas redes sociais, é essencial ter uma estratégia bem definida (Content Marketing Institute, 2019). É aqui que o marketing de conteúdo surge.

O marketing de conteúdo (MC) é uma abordagem estratégica de marketing centrada na criação e distribuição de conteúdos valiosos, relevantes e consistentes para atrair e reter um público definido (Content Marketing Institute, 2019), com o objetivo de educar, informar ou entreter os clientes ou potenciais clientes, gerando atenção ou provocando comportamentos que resultam em contactos ou vendas (Baer, 2013). Este conceito representa um veículo importante para promover a consciencialização do consumidor (Leonard, 2024), o envolvimento (Ashley e Tuten, 2015), a conversão de *leads* de vendas (Kakkar, 2017), a confiança (Duhon, 2015) e a lealdade (Roggio, 2017). Adicionalmente, auxilia o desenvolvimento de ligações dos consumidores às marcas, contribuindo assim para o desempenho da empresa e, por fim, auxilia as empresas a otimizar o valor percebido pelo consumidor, mantendo o lucro (Leonard, 2024; Kakkar, 2017)

O seu desenvolvimento deveu-se à explosão do MD, à concorrência cada vez mais feroz e à necessidade de chamar a atenção dos consumidores para informações relacionadas com produtos e serviços (Hollebeek e Macky, 2019).

Assim, com o crescimento das tecnologias da informação, o MD surgiu como uma abordagem para criar uma experiência de marca e acrescentar valor ao consumidor nas plataformas de redes sociais como o YouTube, o Instagram e o TikTok (Breves, Liebers, e Abt, 2019; Törhönen, Giertz, e Weiger, 2021; Mallipeddi, Kumar e Sriskandarajah, 2022). No entanto, dado o seu uso generalizado, este esgota os recursos de atenção dos consumidores (Lou e Yuan, 2019), portanto é crucial priorizar conteúdos envolventes e atraentes, melhorando a experiência do consumidor (Park e Lin, 2020;

Wongkitrungrueng, Dehouche e Assarut, 2020; Zhang, Qin, Wang e Luo, 2019; Wang, Xu, Hou e Zhu, 2023).

Desta forma, as vantagens do MC para a empresa incluem audiências mais envolvidas a um custo de marketing reduzido, o que conseqüentemente diminui a necessidade de publicidade (Duhon, 2015). É assim um meio ideal para promover a notoriedade, o envolvimento e a confiança na marca, converter ou contribuir para oportunidades de venda e melhorar o serviço ao cliente (Holliman e Rowley, 2014; Kakkar, 2017). Assim, a razão pela qual o MC tem tanto sucesso deve-se ao conhecimento profundo das necessidades do público-alvo, à partilha de valores entre o consumidor e a empresa, à interdependência, à comunicação de qualidade e, por fim, ao comportamento não oportunista (Peppers e Rogers, 2011).

À medida que o MC se consolida como uma estratégia no ambiente digital, surge uma necessidade crescente de amplificar a sua eficácia e alcance. É nesse contexto que os influenciadores digitais emergem como uma peça fundamental. Assim, o marketing de influenciadores centra-se no aproveitamento de figuras públicas com notoriedade para publicitarem ou promoverem uma marca para atingir um mercado mais alargado. Os influenciadores, ou criadores de conteúdo, podem ser simplesmente pessoas com um grande número de seguidores em áreas de interesse ou indústrias específicas ou podem ser celebridades (Quesenberry, 2015).

Desta forma, atualmente muitas marcas investem em estratégias de MC que envolvem criadores de conteúdo para promover produtos e melhorar a experiência do consumidor (Martínez-López, Anaya-Sánchez, e Esteban-Millat, 2020; Ki, Cuevas, Chong, 2020; Bowden e Mirzaei, 2021). Vários fatores, incluindo os seguidores (Campbell e Farrell, 2020), a popularidade (Ladhari, Massa, e Skandrani, 2020), o número de gostos (Kay, Mulcahy, Parkinson, 2020), a interatividade (Ooi, Lee, e Hew, 2023; Zhuang, Zeng, e Zhang, 2023) e o grau de esforço (Zhang *et al.*, 2019; Wang, Tao, Liang e Gou, 2019), demonstram coletivamente o valor dos criadores de conteúdos nas redes sociais e afetam diretamente a eficácia do marketing de conteúdo. Assim, os seus atributos influenciam a intenção de compra dos consumidores e a taxa de conversão (Bu, Parkinson, e Thaichon, 2022; Kapitan, van Esch, e Soma, 2022).

Adicionalmente, estudos indicam que os influenciadores que não são celebridades podem ter dez vezes mais probabilidades de efetuar compras na loja (Quesenberry, 2015) e que

os consumidores confiam mais nos conteúdos criados e orientados pelos valores e preferências dos criadores de conteúdos do que nos conteúdos orientados pelas marcas, e estão mais dispostos a pagar por eles (Audrezet, Kerviler e Moulard, 2020; Kapitan e van Esch, 2022). Com base nesses resultados, surgiu um novo conceito de marketing de influência chamado marketing de microinfluenciadores. Este novo conceito refere-se a quando das marcas se associam a pessoas com menos seguidores nas redes sociais para promover produtos de uma forma autêntica em vez de anúncios patrocinados. Os microinfluenciadores podem ter grupos mais pequenos de seguidores, na ordem dos milhares, mas têm audiências muito envolvidas (Quesenberry, 2015).

Existe assim uma distinção entre os conteúdos das redes sociais gerados pela marca e os gerados por celebridades/influenciadores. O conteúdo produzido pela marca é desenvolvido por profissionais da marca para influenciar as avaliações dos consumidores (Beukeboom, Kerkhof, e De Vries, 2015). Por outro lado, o conteúdo criado por celebridades ou criadores de conteúdo é todo aquele que apresenta uma celebridade promovendo, de forma mais ou menos evidente, uma marca.

Assim, a utilização de celebridades é frequentemente utilizada pelas marcas como parte da sua estratégia de conteúdo para as redes sociais, uma vez que estas geram tendências de moda e por norma possuem um grande número de seguidores que imitam o seu comportamento (Pantano, 2021).

No MC, a forma como as mensagens são apresentadas é crucial para capturar e manter a atenção do público. Integrar texto e imagem de forma estratégica é essencial para criar conteúdo envolvente e eficaz. Juntas, essas ferramentas não apenas tornam o conteúdo mais atraente, mas também reforçam a mensagem da marca, facilitando a comunicação de ideias complexas de maneira acessível e memorável. Explorar essa combinação permite que as marcas contem histórias mais ricas e impactantes, essencial para se destacar no dinâmico ambiente digital (Sabate, Berbegal-Mirabent e Carmona, 2014).

A seguir, vai ser aprofundado como a sinergia entre texto e imagem pode ser otimizada.

2.3.1 Texto e imagem

Existem três tipos de conteúdo: texto simples, visual estático e visual dinâmico. O conteúdo baseado em texto é considerado como tendo baixa vivacidade e o conteúdo visual como tendo alta (Sabate, Berbegal-Mirabent e Carmona, 2014).

Quando os indivíduos são confrontados com um texto e uma imagem, geralmente olham primeiro para a imagem, mas só a processam profundamente depois de processarem o texto. No entanto, dada a breve atenção que os utilizadores normalmente dedicam a uma publicação nas redes sociais, a atenção ao conteúdo textual pode fazer com que os utilizadores deixem de processar totalmente a imagem na publicação (Rayner, Foorman, Perfetti, Pesetsky e Seidenberg, 2001).

Nas plataformas de redes sociais, os utilizadores tendem a começar a sua exploração de conteúdos no estado periférico, pelo menos por duas razões. Primeiro, visitam normalmente as redes sociais com a intenção de consumir conteúdos que lhes proporcionem utilidade funcional, social, hedónica e utilidade epistémica. Para identificar essas informações da forma mais eficiente, os utilizadores tendem a dedicar apenas uma pequena quantidade de tempo às características superficiais de cada publicação inicialmente, prestando mais atenção às imagens do que ao texto (Zhang, Lu e Lafruit, 2009). Em segundo lugar, como a grande quantidade de conteúdos das redes sociais aumenta as distrações e limita a atenção a qualquer determinada publicação nas redes sociais, os utilizadores são naturalmente orientados para o processamento periférico em detrimento do central (Hughes, Brooks e Swaminathan, 2019). De facto, pesquisas anteriores mostram que os indivíduos dedicam apenas até 0.3 s (Zhang *et al.*, 2009). Ainda assim, com este período limitado, os utilizadores são capazes de captar a essência de uma imagem e codificar e avaliar com sucesso a informação visual. Através deste processo quase instantâneo, os utilizadores determinam se querem continuar a processar a imagem ou passar para a publicação seguinte no seu *feed* de notícias (Pieters, Wedel e Batra, 2010).

Assim, deduz-se que a cor é uma ferramenta vital para os profissionais de marketing que tem impacto em tudo, desde as perceções da personalidade da marca até à simpatia (Labrecque e Milne, 2011). Por fim, a cor também está associada à atenção do consumidor

(Mehta e Zhu, 2009), à atitude e percepções de qualidade (Lohse e Rosen, 2001) e intenção de compra (Labrecque e Milne, 2011).

2.3.2 Vídeo

Juntamente com a utilização generalizada de dispositivos móveis inteligentes e redes sociais, os vídeos curtos em plataformas sociais tornaram-se cada vez mais populares (Vandersmissen, Godin, Tomar, Neve, e Walle, 2014).

O formato e o tempo dos vídeos curtos adaptam-se bem ao estilo de vida contemporâneo dos viajantes. Os vídeos curtos estão a remodelar o estilo de vida das pessoas e a influenciar as suas preferências de viagem (Du, Liechty, Santos, e Park, 2020).

Dado que se verifica uma diminuição significativa da capacidade de atenção dos utilizadores da Internet (de 12 segundos em 2000 para 8 segundos nos últimos anos (DevriX, 2023), os profissionais de marketing produzem cada vez mais vídeos curtos para captar a atenção dos utilizadores da Internet, que são cada vez mais bombardeados por centenas de mensagens de marketing e têm um tempo muito limitado para as processar (Wang, Y., Hong, A., Li, X., e Gao, J., 2020).

Os vídeos curtos partilhados pelas organizações de viagens e turismo em plataformas de redes sociais como o TikTok, o Instagram e o Snapchat proporcionam um bom acesso aos indivíduos para verem clips de vídeo de curta duração, de 15 segundos a 1 minuto (Lu e Lu, 2019).

Estudos na área do turismo demonstraram as vantagens dos vídeos curtos na promoção de destinos (Kim, Choe, e Lee, 2019; Shao, Li, Morrison, e Wu, 2016). Embora os vídeos curtos tenham uma duração limitada, o seu conteúdo é normalmente mais refinado e mais fácil de compreender, pretendendo-se uma imersão rápida e completa da audiência (Wang, 2020; Zhu, Xu, Zhang, Chen, e Evans, 2020).

Adicionalmente, diferentes apresentações de atrações turísticas podem influenciar os estilos de processamento de informações que os turistas usam para entender essas atrações (Byun e Jang, 2015). Assim, as atividades recreativas e as paisagens do destino apresentadas em vídeos curtos através de perspetivas de filmagem adequadas poderiam

facilitar a imaginação dos turistas sobre a experiência de viagem no destino, possivelmente reforçando a sua vontade de viajar (Xu, Y., Wong, I., e Tan, X., 2021).

As narrações em *off* como apresentação adicional de áudio das mensagens podem oferecer explicações de áudio correspondentes ao conteúdo visual dos vídeos, influenciando potencialmente os efeitos de promoção de vídeos curtos de turismo. Os apelos à mensagem, como os apelos racionais e emocionais, são cruciais para determinar a eficácia da comunicação das mensagens verbais (Wang, Kirillova e Lehto, 2017; Zhang, Sun, Liu e Knight, 2014). Especificamente, os apelos racionais se concentram em características físicas e quantidades concretas e tangíveis, enquanto os apelos emocionais se concentram na conveniência de obter ou usar o produto (Kim, Lee e Choe, 2019).

Assim, no MC, criar materiais envolventes é apenas o começo. Medir as interações nas redes sociais é fundamental para entender o impacto e a eficácia dessas estratégias. As métricas de envolvimento do consumidor oferecem conhecimento valioso sobre como o público está a reagir e a interagir com o conteúdo compartilhado (Breves, Liebers e Abt, 2019; Törhönen, Giertz e Weiger, 2021).

Essas medições não só permitem avaliar o desempenho das campanhas, mas também ajudam a ajustar as abordagens, garantindo que o conteúdo continue relevante e impactante. A análise das interações nas redes sociais transforma dados em estratégias de sucesso, permitindo que as marcas se adaptem e melhorem continuamente (Breves, Liebers, e Abt, 2019; Törhönen, Giertz, e Weiger, 2021; Mallipeddi, Kumar e Sriskandarajah, 2022).

A seguir, são analisadas as principais métricas e como podem ser utilizadas para otimizar a eficácia do marketing de conteúdo e maximizar o envolvimento do público.

2.2.5 Medições das interações nas redes sociais

Para compreender melhor como medir as interações nas redes sociais, foram realizados diversos estudos que revelaram diversas formas relevantes das marcas medirem ou aumentar a interatividades com os consumidores.

Uma destas métricas é o número total de seguidores que uma marca possui na sua página das redes sociais, o que por sua vez, é um indicador significativo do número de gostos e comentários que uma nova publicação pode obter (Schultz, 2017). Este indicador

representa, o público mais vasto a que uma marca pode aceder organicamente através das suas publicações. No entanto, dadas as várias alterações ao algoritmo de exibição de publicações do Facebook nos últimos anos, o conteúdo partilhado por uma marca é exibido apenas a uma percentagem limitada do total dos seus seguidores. Assim, é de notar que esta percentagem específica de seguidores que podem ser alcançados pelas publicações orgânicas de uma marca apresenta uma tendência decrescente (BI Intelligence, 2016). Contudo, o número de seguidores ainda mostra o número máximo de pessoas que podem ser alcançadas e é, portanto, um indicador fiável do potencial total de interação de cada publicação (Gökhan Aydin, 2019).

De forma suplementar, Reno (2015) refere também que o envolvimento e crescimento da audiência podem ser medidos pelos gostos e subscrições/seguidores e, Hays, S., Page, S., e Buhalis, D., (2012) referem o número total de gostos da página e o número total de publicações.

Adicionalmente, pode-se também medir a dimensão da audiência (por exemplo, o número de seguidores), o alcance (por exemplo, o impacto viral), o envolvimento (por exemplo, o número de comentários), o sentimento (por exemplo, a reação do consumidor) e resultados (por exemplo, tráfego resultante, conversões) (Schetzina, 2010).

Por outro lado, o posicionamento dos conteúdos (Kapitan *et al.*, 2022) e a frequência de publicação (Tafesse e Dayan, 2023), são também relevantes como medidas de envolvimento dos utilizadores.

Outros autores defendem que o envolvimento do público como interação comunicativa pode ser medido através de métricas de primeiro nível como cliques, gostos, visualizações, partilhas, comentários, *tweets*, críticas, recomendações e outros conteúdos gerados pelos utilizadores (Brubaker e Wilson, 2018; Kim e Yang, 2017; Men e Tsai, 2013; Men, Tsai, Chen, e Ji, 2018).

Esta ideia anterior é reforçada por Linders (2012) e Lovari e Parisi (2015), que referem que duas métricas de envolvimento proeminentes no Facebook e no Instagram são os gostos e comentários. Estas métricas são consideradas importantes medidas de avaliação, uma vez que os comportamentos comunicativos dos utilizadores refletem reações às estratégias de comunicação das empresas nas redes sociais (Linders, 2012); Lovari e Parisi, 2015).

No entanto, comentar uma publicação implica que um utilizador investiu tempo a escrever e partilhar a sua opinião, enquanto por outro lado, partilhar ou gostar de uma publicação, como são ações que envolvem apenas um clique são decisões simples (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, e Lebherz, 2014).

Adicionalmente, a revista Forbes (2018) afirma que 91% dos consumidores preferem os meios de comunicação visuais aos baseados em texto e, numa era de rápido consumo de informação, os conteúdos com imagens geram muito mais envolvimento dos utilizadores do que os conteúdos sem imagens (Li & Xie, 2020; Brubaker e Wilson, 2018).

Ainda acerca do conteúdo em imagem, Li e Xie (2020) descobriram que o mero efeito de presença do conteúdo da imagem, as características da imagem, como fotos de alta qualidade tiradas profissionalmente, e o ajuste imagem-texto aumentaram o envolvimento do utilizador no Instagram e no Twitter.

Assim, as imagens têm um poder inigualável para comercializar um destino através do Facebook, e quando este poder é potenciado através de inquéritos de opinião, questionários e jogos, a capacidade de atrair gostos, comentários e partilhas e, assim, aumentar a utilizadores, é significativamente aumentada (Mariani, Di Felice e Mura, 2016).

Mariani *et al.* (2016), acrescentam ainda que para além das fotografias, os vídeos são também o tipo de conteúdo que suscita mais comentários.

Os vídeos curtos partilhados pelas organizações de viagens e turismo em plataformas de redes sociais como o TikTok, o Instagram e o Snapchat proporcionam um bom acesso aos indivíduos para verem *clips* de vídeo de curta duração, entre 15 segundos a 1 minuto (Lu e Lu, 2019). Embora os vídeos curtos tenham uma duração limitada, o seu conteúdo é normalmente mais refinado e mais fácil de compreender, pretendendo-se uma imersão rápida e completa da audiência (Zhu, Xu, Zhang, Chen, e Evans, 2020).

Há também evidências de que o tempo e dia de publicação estão relacionados com o envolvimento dos consumidores (Pletikosa e Michahelles, 2013; Parganas, Anagnostopoulos e Chadwick, 2015). Desta forma, Dolan, Conduit, Fahy e Goodman (2016) observaram que a probabilidade dos conteúdos se tornarem virais são mais baixos às segundas-feiras e mais altos às sextas-feiras em comparação com o resto da semana.

Posteriormente, Mariani, Baggio, Fuchs e Höepken (2018) verificaram que publicar durante o fim de semana afeta positivamente o envolvimento.

Segundo Mariani *et al.* (2016) e Munar e Jacobsen (2014), as publicações feitas no horário matinal têm um menor impacto no envolvimento dos consumidores, uma vez que estes reagem principalmente às publicações mais recentes, isto favorece os conteúdos que tenham sido publicados à noite. Estes resultados estão de acordo com as estatísticas sobre a utilização da plataforma Facebook que mostram que a maioria dos utilizadores acedem ao Facebook durante o início ou o fim da noite (Vitruve, 2010).

O conteúdo publicado à noite parece ter um efeito positivo no envolvimento, provavelmente porque essas publicações são em menor número (e, portanto, mais visíveis), e também porque os utilizadores podem aceder mais facilmente ao Facebook à noite (Mariani *et al.*, 2016).

Por norma a maioria das publicações são efetuadas durante a semana de trabalho (de segunda a sexta-feira), no entanto o conteúdo publicado durante o fim de semana obtém maior envolvimento (Mariani *et al.*, 2016).

Mariani *et al.* (2016) acrescentam ainda que o tipo de publicação, duração da publicação, hora do dia da publicação, dia da semana da publicação, mês do ano e frequência de publicação estão relacionados com o envolvimento dos consumidores.

Quanto menor for a frequência de publicação, maior o envolvimento. Isto pode ser interpretado como que sobrecarregar os utilizadores do Facebook com demasiadas publicações é contraproducente e não gera um maior envolvimento (Mariani *et al.*, 2016).

O impacto negativo da frequência de publicação no envolvimento é, provavelmente, devido às restrições de tempo do utilizador. A publicação frequente implica a partilha de maior quantidade de conteúdo durante um determinado dia ou semana. No entanto, os utilizadores não terão tempo suficiente para se envolverem com todo o conteúdo publicado durante esse período (Mariani *et al.*, 2016).

Além disso, uma vez que os utilizadores tendem a ver apenas o conteúdo mais recente disponíveis numa página do Facebook, os conteúdos mais antigos que ainda não tenham visto serão, de qualquer modo, substituídos pelos mais recentes, recebendo assim menos comentários, gostos ou partilhas, resultando assim num menor envolvimento (Mariani *et al.*, 2016).

No que diz respeito à duração das publicações, verifica-se num envolvimento positivo com as publicações moderadamente longas, uma vez que os viajantes parecem ter preferência por conteúdos mais narrativos e ricos em informação (Mariani *et al.*, 2016).

Adicionalmente, o conteúdo interativo pode aumentar o envolvimento do consumidor (Fortin e Dholakia, 2005) e a sua participação (Chua e Banerjee, 2015). A interatividade pode ser oferecida de várias formas, como sorteios, concursos, perguntas e sondagens, além da disponibilização de ligações a páginas *web*. Assim, os seguidores são obrigados a escrever comentários para responder a perguntas ou para participar em concursos. Consequentemente, os estudos neste domínio indicaram que estas diferentes formas de conteúdo interativo levam os seguidores a envolverem-se com a publicação (Gökhan Aydin, 2019).

Por fim, mensagens divertidas nas redes sociais conduzem a um maior número de impressões e atitudes positivas em relação à marca que promove a publicação e resultam numa maior interação (Pletikosa e Michahelles, 2013; Taylor, Lewin, e Strutton, 2011).

Na tabela 2.1 procurou-se apresentar de uma forma concisa as variáveis enumeradas anteriormente e os autores que as sugerem.

Tabela 2.1 - Variáveis em estudo

Variáveis	Fontes
Número de subscrições/seguidores	Bu <i>et al.</i> , 2022; Kapitan <i>et al.</i> , 2022
Número de gostos /comentários/ partilhas/ visualizações	Brubaker e Wilson, 2018; Kim e Yang, 2017; Men, Tsai, Chen, e Ji, 2018; Linders, 2012; Lovari e Parisi, 2015;
Número total de publicações	Hays <i>et al.</i> , 2012
Número total de gostos da página	Hays <i>et al.</i> , 2012
Posicionamento dos conteúdos	Bu <i>et al.</i> , 2022; Kapitan <i>et al.</i> , 2022
Frequência de publicação	Tafesse e Dayan, 2023; Mariani, Di Felice e Mura, 2016
O tempo e dia de Publicação/Altura da Publicação	Pletikosa e Michahelles, 2013; Parganas <i>et al.</i> , 2015; Lee <i>et al.</i> , 2019; Dolan <i>et al.</i> , 2016; Mariani <i>et al.</i> , 2016;
Conteúdos com imagens	Li e Xie, 2020; Brubaker e Wilson, 2018; Forbes, 2018; Argyris, Wang, Kim, e Yin, 2020; Mariani, Di Felice e Mura, 2016
Fotos de alta qualidade e ajuste imagem-texto	Li e Xie, 2020

Duração dos vídeos	Wang, 2020; Lu e Lu, 2019; Kim, Choe, e Lee, 2019; Shao, Li, Morrison, e Wu, 2016; Wang, 2020; Zhu, Xu, Zhang, Chen e Evans, 2019;
Utilização de influenciadores	Audrezet et al., 2020; Kapitan et al., 2022
Número de seguidores dos influenciadores utilizados	Campbell e Farrell, 2020
Utilização de micro influenciadores	Quesenberry, 2015
Diversas línguas	Sugestão da autora
Interatividade oferecida no conteúdo	Fortin e Dholakia, 2005

Fonte: Elaboração Própria.

CAPÍTULO 3. REDES SOCIAIS NO SETOR HOTELEIRO

A evolução da comunicação através das redes sociais levou a um aumento da informação e do conteúdo *online* sobre destinos turísticos (Kaosiri, Fiol, Tena, Artola, e Sanchez Garcia, 2019).

Nos últimos anos, as redes sociais como o Instagram, o YouTube, o Facebook, o Twitter e o TikTok, entre outras, tornaram-se uma prática diária para a maioria dos utilizadores, incluindo os turistas (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, e Seymour, 2011). Assim, estas tornaram-se também uma ferramenta essencial para obter informações aprofundadas sobre os locais turísticos (Javed, Tuckova, e Jibril, 2020).

Através do marketing e das estratégias digitais, os turistas podem encontrar imagens de destinos e informações, que influenciam os seus comportamentos (Khan, Siddique, Yasir, Qureshi, Khan, e Safdar, 2022), fazendo com que estas plataformas proporcionem às empresas de turismo oportunidades sem precedentes para compreender e responder às preferências dos consumidores (Dellarocas, 2003).

Posto isto, as empresas ao utilizarem conteúdos relevantes e envolventes para promover os destinos através de imagens, vídeos e publicações de elevada qualidade influenciam os potenciais turistas a seleccionar um destino em detrimento de outros (Kim e Kim, 2020).

É de salientar que a maioria das decisões de viagem é influenciada por informações nas redes sociais e no MD (Amorim, Sousa, Dias, e Santos, 2022; Khan *et al.*, 2022; Magano e Cunha, 2020). Este facto é evidenciado num estudo de Roller (2023), que concluiu que a maioria da Geração Z (a geração nascida no início do século XXI, mais concretamente entre 1997 e 2012, familiarizada com as tecnologias digitais, as redes sociais e a *internet* desde muito jovem), utiliza as redes sociais para as suas decisões relacionadas com viagens.

No entanto, os turistas consideram principalmente as experiências e opiniões dos outros utilizadores quando procuram conteúdos ou informações *online* sobre serviços e produtos num país e destino (Fesenmaier e Pearce, 2019), pelo que é importante partilhar esta informação.

Armutcu, Ramadani, Zeqiri e Dana (2023) salientam que é necessário garantir que os conteúdos estão alinhados com as experiências reais e que cumprem as expectativas

prometidas de modo a manter a confiança e a satisfação dos turistas. Ou seja, os prestadores de serviços turísticos devem gerir cuidadosamente as expectativas dos turistas através do seu conteúdo (Jiménez-Barreto *et al.*, 2020). Assim, ao fornecer informações precisas e realistas, fotografias e vídeos de alta qualidade e críticas positivas, os prestadores de serviços e os destinos turísticos podem ajudar a moldar positivamente as expectativas dos turistas. Isto pode levar a níveis de satisfação mais elevados e aumentar a intenção dos turistas de visitar, visitar ou recomendar o destino a outros (Ramkissoon e Mavondo, 2015; Ramkissoon, Smith, e Weiler, 2013).

Deste modo, as redes sociais desempenham diversos papéis nas diferentes fases do processo de planeamento de viagens. Na pré-viagem Huang, Basu e Hsu (2010), referem que a obtenção de informações sobre viagens parece ser a principal motivação que leva os viajantes a utilizarem conteúdo gerado por outros utilizadores (UGC) e as redes sociais.

Seguidamente, será realizado o levantamento dos hotéis de 5 estrelas presentes nesta região.

3.1 Hotéis de 5 estrelas no Algarve

No momento da elaboração desta dissertação existiam 35 hotéis com classificação de 5 estrelas na região do Algarve, segundo o TravelBI (2024).

Observando a tabela 3.1, do total de hotéis em análise, 31 pertencem a grupos hoteleiros, enquanto apenas 4 hotéis são unidades independentes.

Segue a tabela com o levantamento dos seus nomes, localização, nome do grupo hoteleiro caso pertençam a algum e o *website*. Isto permite conhecer melhor as características de cada hotel em análise, que permitirá por sua vez realizar uma análise mais consciente no capítulo seguinte.

Tabela 3.1 – Os hotéis de 5 estrelas do Algarve

Nome da unidade hoteleira	Localização	Nome do grupo hoteleiro	Website
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	Vilamoura	Pestana Hotel Group	www.pestana.com/pt/hotel/pestana-vila-sol
Praia do Canal Nature Retreat	Aljezur	Leacock	www.praiadocanal.pt

São Rafael Atlântico Hotel	Albufeira	Nau Hotels & Resorts	www.saorafaelatlantico.com
Anantara Vilamoura	Vilamoura	Anantara Hotels & Resorts	www.anantara.com/pt/portugal/anantara-vilamoura
Real Marina Hotel & Spa	Olhão	Real Hotels Group	www.realmarina.realhotelsgroup.com
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	Lagos	Iberostar Group	www.iberostar.com/hoteles/algarve/iberostar-lagos-algarve
Algarve Race Hotel & Resort	Portimão	N/A	www.algarveraceresort.com/hotel
Hotel Casa Mãe	Lagos	N/A	www.casa-mae.com
3HB Faro	Faro	3HB Hotels	https://3hb.com/home/3hb-faro/
Longevity Health & Wellness Hotel	Alvor	N/A	www.longevityalvor.com
Tivoli Alvor	Alvor	Tivoli Hotels & Resorts	www.tivolihotels.com/pt/tivoli-alvor
BELA VISTA Hotel & SPA	Portimão	N/A	www.hotelbelavista.net
Hotel Algarve Casino	Portimão	Solverde Casinos & Hotéis	www.gruposolverde.pt/hotel-algarve-casino
Penina Hotel & Golf Resort	Portimão	JJW Hotels & Resorts	www.penina.pt
Hotel Dona Filipa	Almancil	JJW Hotels & Resorts	www.donafilipahotel.pt
Grand House	Vila Real de Santo António	N/A	www.grandhousealgarve.com
Jupiter Albufeira Hotel	Albufeira	Jupiter Hotel Group	www.jupiteralbufeirahotel.com
Vidamar Resort Hotel Algarve	Guia, Albufeira	VidaMar Hotels & Resorts	www.algarve.vidamarresorts.com
Hotel Tivoli Carvoeiro	Carvoeiro, Lagoa	Tivoli Hotels & Resorts	www.tivolihotels.com/pt/tivoli-carvoeiro
Pestana Alvor Praia	Alvor	Pestana Hotel Group	www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-praia
Hotel Vila Vita Parc	Porches, Albufeira	Leading Hotels of the World	www.vilavitaparc.com
Hotel Quinta do Lago	Almancil	Leading Hotels of the World	www.quintadolagohotel.com
Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA	Vilamoura	Crowne Plaza Hotels & Resorts by InterContinental Hotels Group	www.ihg.com/crowneplaza/hotels/pt/pt/vilamoura/faovi/hoteldetail
Hotel Ria Park	Almancil	Ria Park Hotels	www.riaparkhotels.com
Tivoli Marina Vilamoura	Vilamoura	Tivoli Hotels & Resorts	www.tivolihotels.com/pt/tivoli-marina-vilamoura
São Rafael Suites Hotel	Albufeira	Nau Hotels & Resorts	www.saorafaelSuites.com
Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa	Albufeira	Real Hotels Group	www.granderealsantaaulia.realhotelsgroup.com

Salgados Palace Hotel	Guia, Albufeira	Nau Hotels & Resorts	www.nauhotels.com/nau-salgados-palace
Domes Lake Algarve	Albufeira	Domes Resorts	www.domeslakealgarve.com
EPIC SANA Algarve	Albufeira	SANA Hotels	www.algarve.epic.sanahotels.com
Palmares Beach House Hotel	Lagos	N/A	www.palmaresliving.com
W Algarve Hotel	Albufeira	W Hotels (Marriot Bonvoy)	www.marriott.com/pt-br/hotels/faowh-w-algarve/overview
Martinhal Sagres Beach Family Resort	Sagres	Martinhal Family Hotels & Resorts	www.martinhal.com/locations/sagres
Cascade Wellness Resort	Lagos	HIP Hotel Investment Partners	www.cascaderesortalgarve.com
Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort, Algarve	Albufeira	The Luxury Collection (Marriot Bonvoy)	www.pinecliffs.com

Fonte: Elaboração Própria.

Elaborou-se o mapa seguinte onde se pode observar os concelhos que compõem o Algarve e o respetivo número de hotéis de 5 estrelas, para uma melhor perceção da sua distribuição em termos geográficos.

Verifica-se que a maioria está localizada no concelho de Albufeira, com 11 hotéis de 5 estrelas no total, segue-se Portimão e Loulé, ambos com 7, em terceiro está o concelho de Lagoa com 5, depois Lagos com 4 e, por fim, Aljezur, Vila do Bispo, Faro, Olhão e Vila Real de Santo António, todos com 1 hotel.

Os restantes concelhos, nomeadamente, Monchique, Silves, São Brás de Alportel, Tavira, Alcoutim e Castro Marim, não possuem qualquer hotel com esta classificação.

Pode-se assim concluir que os hotéis de 5 estrelas estão localizados em concelhos costeiros e não em concelhos do interior do Algarve, reforçando a ideia do Algarve como um destino turístico de sol e mar.

Figura 3.1 – Localização dos hotéis de 5 estrelas











Fonte: Elaboração Própria.

Foi também realizado o levantamento das redes sociais onde os hotéis estão presentes e, onde se verifica as redes sociais em que cada hotel está presente, assim como o número total de redes sociais que cada hotel utiliza.

A tabela 3.2 é o ponto de partida para a escolha das redes sociais em análise, ou seja, as redes sociais mais utilizadas são aquelas que o estudo se irá focar, uma vez que apresentam um maior peso relativamente às demais.

Tabela 3.2 - Levantamento das redes sociais onde os hotéis estão presentes

									Total de redes sociais
Pestana Vila Sol	x	x	x	x	x			x	6
Praia do Canal	x	x			x				3
São Rafael Atlântico	x	x	x	x	x	x			6
Anantara Vilamoura	x	x	x	x	x			x	6
Real Marina	x	x	x		x				4
Hotel Iberostar Lagos	x	x	x	x	x	x			6
Algarve Race	x	x	x		x		x		5
Hotel Casa Mãe	x	x			x				3
3HB Faro	x	x	x	x	x				5
Longevity Hotel	x	x	x		x				4
Tivoli Alvor	x	x	x	x	x				5

Bela Vista Hotel	x	x			x				3
Hotel Algarve Casino	x	x	x	x	x			x	6
Penina Hotel	x	x	x	x	x				5
Hotel Dona Filipa	x	x	x	x	x				5
Grand House	x	x	x		x				4
Jupiter Albufeira Hotel	x	x	x		x				4
Vidamar Algarve	x	x	x		x			x	5
Hotel Tivoli Carvoeiro	x	x	x	x	x				5
Pestana Alvor Praia	x	x	x	x	x			x	6
Hotel Vila Vita Parc	x	x	x	x	x				5
Hotel Quinta do Lago	x	x		x	x				4
Crowne Plaza Vilamoura	x	x		x	x				4
Hotel Ria Park	x	x	x	x	x				5
Tivoli Marina Vilamoura	x	x	x	x	x				5
São Rafael	x	x	x	x	x	x			6
Grande Real Santa Eulália	x	x	x		x				4
Salgados Palace Hotel	x	x	x	x	x	x			6
Domes Lake Algarve	x	x	x		x	x			5
EPIC SANA Algarve	x	x	x	x	x	x			6
Palmares Beach Hotel	x	x	x		x		x		5
W Algarve Hotel	x	x	x		x			x	5
Martinhal Sagres	x	x	x		x	x		x	6
Cascade Wellness Resort	x	x	x	x	x				5
Pine Cliffs Hotel	x	x	x		x				4
Total	35	35	30	20	35	7	2	7	

Fonte: Elaboração Própria.

CAPÍTULO 4. METODOLOGIA

Neste capítulo serão detalhados o método e estratégia de análise, assim como o objetivo e importância do estudo.

A escolha de analisar apenas os hotéis de 5 estrelas da região do Algarve prende-se primeiramente com o objetivo de tornar o estudo conciso e atribuir profundidade ao mesmo, assim como verificar se os hotéis com esta classificação investem em estratégias de marketing digital, mais concretamente em redes sociais.

Existe também uma expectativa de inovação e desempenho mais alta relativa a este segmento hoteleiro, pelo que se pretende verificar se efetivamente estes correspondem à expectativa, que por sua vez se reflete na sua competitividade nesta era digital.

Com esta escolha de cingir o estudo aos hotéis de 5 estrelas, espera-se recolher *insights* específicos e aplicáveis para gestores deste setor para melhorar o desempenho nas redes sociais.

Este tudo é realizado a partir de uma revisão da literatura com o intuito de identificar as variáveis ou métricas para analisar as redes sociais dos hotéis, por sua vez, as técnicas de recolha de dados utilizadas nesta dissertação serão qualitativas através da observação direta estruturada das redes sociais, seguido de uma análise de conteúdo.

A técnica de observação é realizada a partir da recolha de dados primários e conta com um guia de observação estruturado, construído a partir dos diversos materiais recolhidos da literatura existente acerca do tema, que irão indicar os elementos a observar e em que redes sociais poderão ser observados.

A observação direta estruturada como método de análise permitiu a recolha sistemática de dados diretamente das redes sociais dos hotéis, assegurando informações autênticas e atualizadas. Permitiu também obter uma visão clara das práticas digitais em diferentes plataformas e garante consistência na recolha de dados entre os diferentes hotéis analisados.

A vantagem deste método reside na sua maior objetividade e facilidade de replicação, o que possibilitou a obtenção de resultados claros e quantificáveis, permitindo comparações entre as diferentes unidades hoteleiras.

A recolha de dados primários referentes à presença dos hotéis de 5 estrelas no Algarve nas redes sociais foi efetuada com base num guião de observação que foi desenvolvido com base na revisão da literatura efetuada (apêndice 1). Este guião de observação foi uma ferramenta fundamental para assegurar a sistematização e consistência na recolha de dados.

Foi criada uma tabela para organizar os 35 hotéis de 5 estrelas do Algarve, com os hotéis listados em linha e as métricas de análise em coluna. Esta estrutura facilita o registo e a comparação de dados entre os hotéis, garantindo clareza e uniformidade na recolha. Além disso, foram incluídas colunas adicionais para informações específicas, como se possuem página individual ou coletiva, o nome da rede social utilizada, a quantidade de idiomas disponíveis e quais são esses idiomas. Assim, a tabela apresenta 18 variáveis que devem ser observadas e registadas durante a recolha de dados primários.

No entanto, para o Facebook foram acrescentadas as colunas relativas às críticas e as recomendações geradas pelos utilizadores que aparentam ser novas adições à plataforma e por isso não estarem presentes na revisão de literatura, mas foram consideradas métricas que porventura resultam num maior envolvimento se refletirem valores positivos. Estas duas métricas são únicas ao Facebook (apêndice 3).

Aos guiões de observação do LinkedIn e do X foi adicionada a métrica de tipo de conteúdo publicado que poderá ser texto, vídeo ou imagem (apêndice 2).

Por sua vez, a análise de conteúdo consiste em descrever o que foi observado nas redes sociais dos hotéis, quantificando as métricas providenciadas pela literatura, seguido de uma interpretação dos resultados obtidos que visa responder aos objetivos propostos para este estudo. Ou seja, pretende aferir se os hotéis seguem as diversas sugestões presentes na literatura, assim como expor diferenças de comportamento nas redes sociais entre os hotéis de grupos hoteleiros e hotéis independentes e, por fim, aferir se os hotéis possuem uma estratégia para todas as redes sociais, ou se pelo contrário, as estratégias são adaptadas consoante a rede social em que está presente.

Deste modo, a análise de conteúdo possibilitou interpretar os dados recolhidos, oferecendo uma abordagem qualitativa que complementa a observação direta, permitindo explorar o alinhamento das práticas dos hotéis com as melhores práticas sugeridas pela revisão de literatura. Por fim, possibilita identificar lacunas e oportunidades de melhoria na comunicação digital nas redes sociais.

Assim, estes métodos proporcionam uma visão abrangente das práticas digitais nas redes sociais, assim como uma comparação direta entre os hotéis em análise, garantindo *insights* sobre as diferenças entre hotéis de grupo e independentes.

No que diz respeito à fiabilidade, apesar da consistência no processo de recolha e pela replicabilidade dos métodos utilizados, por vezes surgiu a dúvida acerca da autenticidade das redes em análise, principalmente na rede social X, onde por vezes não existiam publicações realizadas há meses ou anos, tornando a página obsoleta e criando a dúvida da sua veracidade.

Para garantir que a amostra era ampla e variada, foram analisadas múltiplas publicações realizadas entre janeiro e maio de 2024 de cada hotel. Também, para uma boa representatividade considerou-se 5 redes sociais distintas (Instagram, Facebook, Youtube, X e LinkedIn) que são as que representam uma maior utilização por parte dos hotéis em estudo.

Por fim, os dados foram recolhidos de janeiro a maio de 2024, sendo que não se previu um intervalo temporal para a análise individual de cada rede social.

4.1 Estrutura de análise das redes sociais

Como referido anteriormente, a presente dissertação tem como base uma revisão da literatura com o intuito de identificar as possíveis variáveis para analisar as redes sociais. Assim, após a conclusão da revisão de literatura, verificou-se que as métricas a serem aplicadas às redes sociais são as seguintes: número de subscritores ou seguidores, número de gostos, comentários e visualizações, número total de publicações, número total de gostos da página, posicionamento dos conteúdos, frequência de publicação, tempo e dia de publicação, conteúdo com imagens, utilização de fotografias de elevada qualidade e ajuste de imagem-texto.

Adicionalmente, também a duração dos vídeos, utilização de influenciadores e microinfluenciadores, o número de seguidores dos influenciadores, assim a interatividade oferecida no conteúdo, foram referidas pela revisão de literatura para aplicar na análise.

A métrica do número e identificação dos idiomas é sugestão da autora desta dissertação.

De acordo com a literatura, à rede social Facebook aplicam-se as seguintes métricas: número de seguidores, número de gostos da página, número de gostos, comentários e visualizações, número total de publicações, número total de publicações, número de visualizações para conteúdos de vídeo, frequência de publicação, tempo e dia de publicação, conteúdo com imagens, utilização de fotografias de elevada qualidade, ajuste de imagem-texto, duração dos vídeos, utilização de influenciadores e microinfluenciadores, o número de seguidores dos influenciadores e a interatividade oferecida no conteúdo.

Como sugestão da autora, à análise do Facebook, foram adicionadas as métricas de críticas geradas pelos utilizadores, recomendações geradas pelos utilizadores e os idiomas.

O Instagram, Youtube e X partilham as mesmas métricas, sendo elas o número de gostos, comentários e visualizações, o número total de publicações, o número total de publicações, o número de visualizações para conteúdos de vídeo e, a frequência de publicação. Também o tempo e dia de publicação, o conteúdo com imagens, a utilização de fotografias de elevada qualidade, o ajuste de imagem-texto, a duração dos vídeos, a utilização de influenciadores e microinfluenciadores, o número de seguidores dos influenciadores e a interatividade oferecida no conteúdo, se aplicam nesta análise.

De seguida, foi realizado o levantamento dos hotéis de 5 estrelas localizados no Algarve, assim como algumas informações, como a sua localização para fornecer uma perspetiva geográfica da sua localização, o nome do grupo hoteleiro caso pertençam a um e o *website*.

Foi também realizado o levantamento das redes sociais onde os hotéis estão presentes através das ligações dos *websites* de cada um.

Assim, apesar de nesta dissertação serem abordadas um total de 8 redes sociais, as variáveis de estudo apenas serão aplicadas às redes sociais que obtiveram uma maior quantidade de hotéis a utilizá-las. Ou seja, serão aplicadas ao Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e X, perfazendo um total de 5 redes sociais a analisar.

Com os dados da aplicação das métricas às redes sociais, permitirá responder às questões propostas nos objetivos, assim como também sugerir as limitações da investigação e propor as pistas para investigações futuras.

CAPÍTULO 5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a recolha dos dados em análise, este capítulo irá expor a apresentação e discussão dos dados obtidos.

Nesta dissertação foram incluídos como material de análise os seguintes 35 hotéis de 5 estrelas localizados no Algarve. Os dados presentes nesta dissertação correspondem ao ano de 2024 e referem-se ao período de janeiro a maio.

A procura pelas redes sociais, como foi referido previamente, foi realizada através dos *websites* dos hotéis, pelo que é importante referir que em algumas destas páginas *web* não há ligação para todas as redes sociais em que estão presentes.

As redes sociais em que estes hotéis estão presentes são o Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, TikTok, Pinterest, WhatsApp e X, perfazendo 8 na sua totalidade.

Das redes sociais em análise, o máximo de redes utilizadas por um hotel é de 6 e o mínimo é de 3, como se pode verificar na tabela 5.1, sendo que em moda estão presentes em 5 plataformas.

Como se pode verificar na tabela 5.1, os hotéis pertencentes a cadeias hoteleiras estão presentes em mais redes, do que os hotéis independentes.

Tabela 5.1 – Presença dos hotéis de 5 estrelas nas diferentes redes sociais

Número de redes sociais	Número de unidades hoteleiras	Nome das unidades hoteleiras
6	10	Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort; São Rafael Atlântico Hotel; Anantara Vilamoura; Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve; Hotel Algarve Casino; Pestana Alvor Praia; São Rafael Suites Hotel; Salgados Palace; Hotel; EPIC SANA Algarve; Hotel Martinhal
5	14	Algarve Race Hotel & Resort; 3HB Faro; Tivoli Alvor; Penina Hotel & Golf Resort; Hotel Dona Filipa; Vidamar Resort Hotel Algarve; Hotel Tivoli Carvoeiro; Hotel Vila Vita Parc; Hotel Ria Park; Tivoli Marina Vilamoura; Domes Lake Algarve; Palmares Beach House Hotel; W Algarve Hotel; Cascade Wellness Resort
4	8	Real Marina Hotel & Spa; Longevity Health & Wellness Hotel; Grand House; Jupiter Albufeira Hotel; Hotel Quinta do Lago; Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA; Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa; Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort, Algarve

3	3	Praia do Canal Nature Retreat; Hotel Casa Mãe; BELA VISTA Hotel & SPA;
2	0	-
1	0	-

Fonte: Elaboração Própria.

As redes sociais mais utilizadas são o Facebook (35), o Instagram (35), o LinkedIn (35), o Youtube (30) e o X (20). Por sua vez, as menos utilizadas são o Pinterest (7), TikTok (7) e WhatsApp (2). De notar que não tendo ligação no *website* para a plataforma WhatsApp dificilmente se confirma se de facto estão presentes nesta rede social.

Como tal, foram analisadas as redes que possuem uma maior importância para os hotéis e que são utilizadas pela maioria dos hotéis em análise. Ou seja, as redes seleccionadas para análise são utilizadas no mínimo por metade dos hotéis inseridos no estudo.

Assim, as redes a serem analisadas são o Facebook, o Instagram, o LinkedIn, o Youtube e o X, que são as mais utilizadas pelos hotéis, como se verificou à *priori*.

Os critérios a analisar nas redes são os seguintes: número de subscritores ou seguidores, número de gostos, comentários e visualizações, número total de publicações, número total de gostos da página, posicionamento dos conteúdos, frequência de publicação, tempo e dia de publicação, conteúdo com imagens, utilização de fotografias de elevada qualidade e ajuste de imagem-texto. Assim como também, a duração dos vídeos, utilização de influenciadores e microinfluenciadores, o número de seguidores dos influenciadores, assim a interatividade oferecida no conteúdo e, por fim, o número e identificação dos idiomas utilizados.

5.1 Instagram

No Instagram, verificou-se que a maioria possui conta individual, no entanto em grandes grupos hoteleiros como Pestana, Tivoli, NAU, Martinhal, EPIC SANA, Iberostar, Vidamar e Solverde, estes utilizam uma conta para o grupo de hotéis.

No Instagram foram observadas um total de 20 variáveis. Observou-se então se era uma página individual ou pertencente à cadeia hoteleira, o número de seguidores, o número total de publicações, o número total de publicações em 2024, o número de gostos em

média por publicação, o número médio de comentários por publicação e o número médio de partilhas por publicação em formato de vídeo. Adicionalmente, foi também medido o número médio de visualizações em vídeo, a frequência de publicação por semana, o dia da publicação, interatividade do conteúdo, fotos de alta qualidade e ajuste imagem-texto, duração dos vídeos em segundos e utilização de influenciadores. Relativamente a este último, foi observado o número de seguidores dos influenciadores e se utilizam microinfluenciadores. Por fim, as últimas métricas observadas foram o número e quais os idiomas utilizados nesta rede social nas publicações.

Seguidamente serão expostos os dados em análise, mostrando os hotéis que obtiveram melhores ou piores resultados em cada métrica referida anteriormente.

Número de Seguidores

Assim, começando com o número de seguidores, o total de seguidores de todos os hotéis é de 1335974 e a média é de 38171 por utilizador.

Analisando os dados que podem ser observados na tabela 5.2, verifica-se que as duas contas de Instagram com mais utilizadores são as pertencentes ao Hotel Iberostar Selection Lagos (527000 seguidores) e ao Hotel Martinhal (99400 seguidores), nota-se que ambos possuem contas dedicadas ao grupo hoteleiro e não aos hotéis individualmente.

Em terceiro lugar, está posicionado o Pine Cliffs Hotel com 47700 seguidores. É de salientar que apesar de pertencer a um grupo hoteleiro, este hotel possui uma página individual. Por sua vez, em quarto lugar com um total de 46800 seguidores surge o Vidamar Resort Hotel Algarve, seguido do Pestana Vila Sol Spa & Golf Resort e Pestana Alvor Praia, ambos com 44200, visto que existe apenas uma página para todos os hotéis pertencentes ao grupo Pestana.

O W Algarve Hotel, à data da recolha de informação, tinha um total de 43200, o São Rafael Atlântico Hotel e o São Rafael Suites Hotel, ambos com a mesma página de Instagram e com um total de 42300 seguidores e, por fim, o Salgados Palace Hotel também com 42300 seguidores.

O hotel não pertencente a um grupo hoteleiro com mais seguidores no Instagram é o Hotel Casa Mãe, que surge em 11º lugar com 41900 seguidores.

Segundo estes números, verifica-se que existe uma vantagem em termos de alcance do público-alvo para hotéis que são apresentados e publicitados aos utilizadores através de páginas do grupo hoteleiro. No entanto, questiona-se se efetivamente se todos os hotéis do grupo tiram partido desse número de seguidores de forma equitativa.

Contrariamente aos dados referidos anteriormente, examina-se que o hotel no Algarve com menor número de seguidores é o Grand House com 2041, seguido do Hotel Ria Park com 2114 seguidores, e em terceiro lugar, o Real Marina Hotel & Spa com 2210 seguidores. De seguida, o Crowne Plaza Vilamoura com 3215 seguidores e o Penina Hotel & Golf Resort com 3484 seguidores. É importante salientar que todos os hotéis referidos anteriormente possuem página individual, mesmo que a maioria pertença a grupos hoteleiros.

O Tivoli Alvor tinha 4223 seguidores, o 3HB Faro por sua vez tinha 4368, o Hotel Quinta do Lago com um total de 5209, o EPIC SANA Algarve com 5647 e, finalmente, o Algarve Race Hotel & Resort com 5765 seguidores.

Como presente no capítulo da revisão da literatura, o número total de seguidores de uma página das redes sociais é um indicador do número de gostos e comentários que uma nova publicação pode obter (Schultz, 2017). Assim, o número de seguidores representa de forma geral o público a que uma marca pode aceder organicamente através das suas publicações (BI Intelligence, 2016), ou seja, o número de seguidores representa a dimensão da audiência (Schetzina, 2010).

Posto isto, existe uma vantagem em termos de um possível maior envolvimento com as publicações dos hotéis com maior número de seguidores, contrariamente aos hotéis que possuem menos seguidores. Denota-se assim que os hotéis com mais seguidores pertencem a grupos hoteleiros, como o Hotel Iberostar Selection, Hotel Martinhal, Pine Cliffs ou Vidamar. Destes hotéis, apenas o Pine Cliffs possui página individual, enquanto os demais estão incluídos na página do grupo hoteleiro.

Tabela 5.2 – Número de seguidores no Instagram

Unidades Hoteleiras	Número de seguidores
Hotel Iberostar Selection	527000
Hotel Martinhal	99400
Pine Cliffs Hotel	47700
Vidamar	46800

Pestana Vila Sol	44200
Pestana Alvor Praia	44200
W Algarve Hotel	43200
São Rafael Atlântico Hotel	42300
São Rafael Suites Hotel	42300
Salgados Palace Hotel	42300
Hotel Casa Mãe	41900
Grande Real Santa Eulália	35400
Hotel Vila Vita Parc	33800
Hotel Tivoli Carvoeiro	33400
Domes Lake Algarve	27400
Anantara Vilamoura	24200
Praia do Canal Nature Retreat	23600
Tivoli Marina Vilamoura	22200
BELA VISTA Hotel	15400
Longevity Health	12700
Cascade	11600
Palmares	11000
Hotel Dona Filipa	9649
Jupiter Albufeira Hotel	8601
Hotel Algarve Casino	7448
Algarve Race Hotel	5765
EPIC SANA Algarve	5647
Hotel Quinta do Lago	5209
3HB Faro	4368
Tivoli Alvor	4223
Penina Hotel	3484
Crowne Plaza Vilamoura	3215
Real Marina Hotel & Spa	2210
Hotel Ria Park	2114
Grand House	2041

Fonte: Elaboração Própria.

Número de Publicações

Relativamente ao número total de publicações no Instagram, verificou-se que em média possuem cerca de 733 publicações, sendo que cerca de em média 43 correspondem a 2024. No entanto, é importante analisar individualmente para tentar perceber o número de publicações deste ano comparativamente aos anos anteriores.

Sendo assim, analisando a figura 5.1 onde se pode observar o número de publicações no Instagram. Os hotéis que tiveram mais publicações em 2024 foram o Tivoli Marina Vilamoura (87), de um total de 1299 publicações, de seguida o W Algarve Hotel (80), de 409 publicações totais. De seguida, o Hotel Tivoli Carvoeiro com 77 publicações em

2024, de um total de 878 e o Hotel Iberostar Selection Lagos com 73 publicações em 2024, de 2010 publicações totais.

O Algarve Race Hotel & Resort publicou 69 vezes em 2024, de um total de 810 publicações, o Hotel Vila Vita Parc com 64 publicações no ano atual, de um total de 482, sendo que o Praia do Canal Nature Retreat também publicou 64 vezes neste ano, mas de um total de 381. Por fim, o Domes Lake Algarve em 2024 publicou 62 vezes, de 454 publicações totais e os dois últimos, o Pestana Alvor Praia e o Pestana Vila Sol, ambos com 60 publicações, de um total de 2117.

Observando novamente a figura 5.1, é importante salientar que todos pertencem a grupos hoteleiros, mas apenas o Iberostar e os Pestanas Vila Sol e Alvor utilizam apenas uma página de Instagram para os diversos hotéis.

No entanto, os hotéis que fizeram menos publicações no período de análise de 2024, foram o Penina Hotel & Golf Resort com apenas 2 publicações, de um total de 315, segue-se depois o Hotel Dona Filipa com 3 publicações de 249, em terceiro o Hotel Casa Mãe que publicou 7 vezes de um total de 924, e em quarto o Hotel Algarve Casino que fez 7 publicações em 2024, que corresponde ao seu número total de publicações.

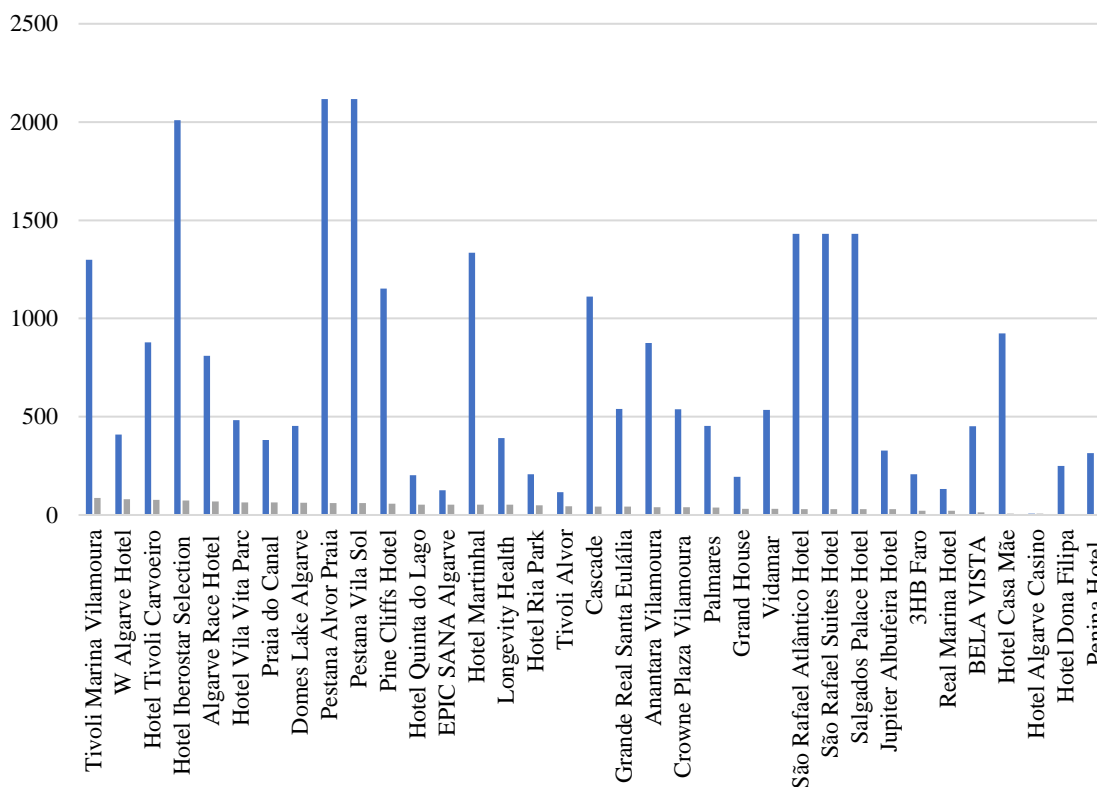
De seguida, o Bela Vista Hotel & Spa publicou 13 vezes, de 451 publicações, por sua vez o 3HB Faro fez 21 publicações, de 207 e, o Real Marina Hotel & Spa também publicou 21 vezes, mas de um total de 133. Por fim, o Jupiter Abufeira Hotel tem 29 publicações em 2024, de um total de 328.

Observando os hotéis que obtiveram menos publicações em 2024, é notável que a grande maioria se destaca por ter páginas individuais, independentemente de pertencerem a grupos hoteleiros ou não. No entanto, a exceção aplica-se ao Hotel Algarve Casino, São Rafael Suites Hotel e o São Rafael Atlântico Hotel.

Hays, S., Page, S. e Buhalis, D. (2012) referem que o número total de publicações é uma das métricas que permitem quantificar o envolvimento e crescimento da audiência.

Assim, pressupõe-se que um maior número de publicações levará a um maior envolvimento por parte dos utilizadores. Posto isto, e segundo os dados obtidos, o Tivoli Marina Vilamoura e o W Algarve publicaram mais frequentemente em comparação aos seus concorrentes, o que em teoria lhes permitiu um maior envolvimento com os seus conteúdos.

Figura 5.1– Número de Publicações em 2024 (cinzento) VS número total de publicações (azul) da página de Instagram



Fonte: Elaboração Própria.

Número médio de Gostos por Publicação

Relativamente ao número médio de gostos por publicação, verificou-se que em média os hotéis obtiveram 193 gostos por publicação, que perfaz um total de 6754 gostos obtidos.

Esta métrica foi calculada a partir da soma do número de gostos das publicações de 2024 e dividida pelo número total de gostos obtidos neste período.

Deste modo, observando a figura 5.2 observa-se o número de gostos por publicação, sendo que o hotel que obteve mais gostos foi o Vidamar Resort Hotel Algarve com 1753 gostos, seguido do Cascade Wellness Resort com 861 gostos. Em terceiro lugar, aparece o Bela Vista Hotel & Spa com 559, o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve com 493 gostos.

O Hotel Casa Mãe obteve uma média de 378 gostos e, segue-se o São Rafael Suites Hotel, o São Rafael Atlântico Hotel e o Salgados Palace Hotel cada com uma média de 244 gostos, finalmente, o Pine Cliffs Hotel teve 197 gostos e o EPIC SANA Algarve 184 gostos.

Assim, dos hotéis que obtiveram um maior número médio de gostos, apenas dois não pertencem a um grupo hoteleiro, nomeadamente o Bela Vista Hotel & Spa, que está e, terceiro lugar e o Hotel Casa Mãe que aparece em quinto lugar com 378 gostos em média por publicação. Os restantes hotéis possuem páginas individuais, exceto os hotéis São Rafael e Iberostar.

Ao observar novamente a figura 5.2 é possível verificar que o Hotel que obteve menos gostos foi o Hotel Ria Park com apenas uma média a 16 gostos por publicação, em segundo lugar está o Crowne Plaza Vilamoura Algarve com uma média de 18 gostos, em terceiro lugar encontra-se o Grand House Hotel com uma média de 28 gostos. Segue-se o Hotel Quinta do Lago com 29 gostos, seguido do Real Marina Hotel & Spa com uma média de 31 gostos. De seguida, o Domes Lake Algarve com 36 gostos, o Palmares Beach House Hotel por sua vez obteve uma média de 37 gostos. Para finalizar, o Tivoli Alvor tem uma média de 41 gostos, o Algarve Race Hotel & Resort com 43 gostos e, o Hotel Algarve Casino com uma média de 44 gostos. Também o Penina Hotel & Golf Resort obteve em média 44 gostos.

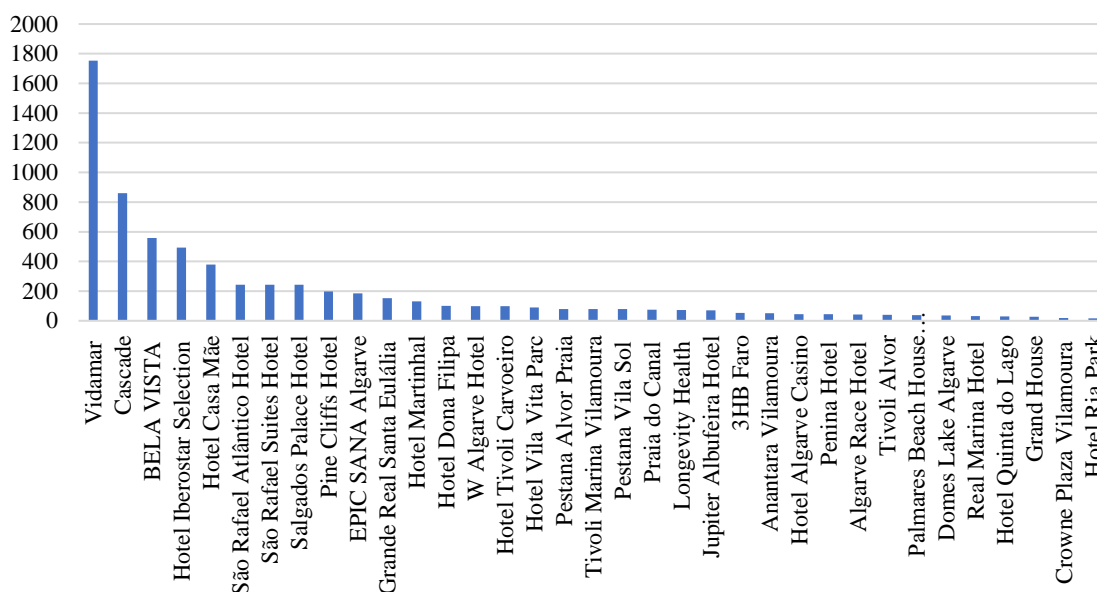
Da lista de hotéis com um menor número médio de gostos, o Grand House e o Palmares Beach House Hotel são os únicos que não pertencem a grupos hoteleiros. Os restantes, pertencem a grupos hoteleiros, no entanto todos possuem páginas individuais, exceto o Hotel Algarve Casino.

Segundo Reno (2015), o envolvimento e crescimento da audiência podem ser medidos através do número de gostos obtidos. Pressupondo assim uma relação de mais gostos obtidos, equivale a um maior envolvimento por parte dos utilizadores.

Tendo em conta os dados recolhidos nesta métrica, o Vidamar Resort Hotel Algarve foi o hotel que obteve um maior número de gostos, o que revela que obteve também um maior envolvimento. Note-se que esta página de hotel de Instagram é uma conta comum para todos os hotéis do grupo. Seria interessante perceber se estes dados resultam do facto de ser uma página abrangente relativamente aos hotéis apresentados nela, ou se se deve ao conteúdo partilhado.

Como referido na revisão da literatura, por (Schultz, 2017), o número total de seguidores que uma marca possui na sua página das redes sociais é um indicador significativo do número de gostos que uma nova publicação pode obter. Posto isto, estes valores obtidos podem ser resultantes do número de seguidores da página.

Figura 5.2 – Número médio de gostos por publicação no Instagram



Fonte: Elaboração Própria.

Número médio de Comentários por Publicação

O número médio de comentários foi calculado a partir da soma do número de comentários das publicações de 2024 e dividido pelo número total de comentários obtidos neste período.

Por sua vez a figura 5.3 mostra os hotéis que em média obtiveram mais comentários. Assim, conclui-se que o Vidamar Resort Hotel Algarve obteve em média 760 comentários por publicação, sendo que o seguinte hotel apenas obteve uma média de 117, existe também uma discrepância para o terceiro hotel com apenas 25 comentários, pertencentes ao Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve. Segue-se o Bela Vista Hotel & Spa com 18 comentários, o Hotel Martinhal com 11, o Longevity Health & Wellness Hotel com 8 e o Pine Cliffs Hotel com 7. Por fim, o Hotel Casa Mãe teve uma média de 6 comentários por publicação, juntamente com o Tivoli Alvor e Jupiter Albufeira Hotel, que também obtiveram este valor.

Contrariamente aos hotéis com mais comentários, os hotéis que apresentaram uma média menor de comentários por publicação foram o Praia do Canal Nature Retreat, Anantara Vilamoura, Real Marina Hotel & Spa, Algarve Race Hotel & Resort, Hotel Quinta do Lago, Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA, Hotel Ria Park, Domes Lake

Algarve e Palmares Beach House Hotel. Todos tiveram uma média de 0 comentários por publicação.

Como referido por Schetzina (2010), uma das formas de medir o envolvimento dos consumidores é através do número de comentários obtidos, uma vez que estação reflete que o utilizador investiu tempo a escrever e partilhar a sua opinião, demonstrando um envolvimento maior comparativamente aos gostos e às partilhas (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, e Lebherz, 2014).

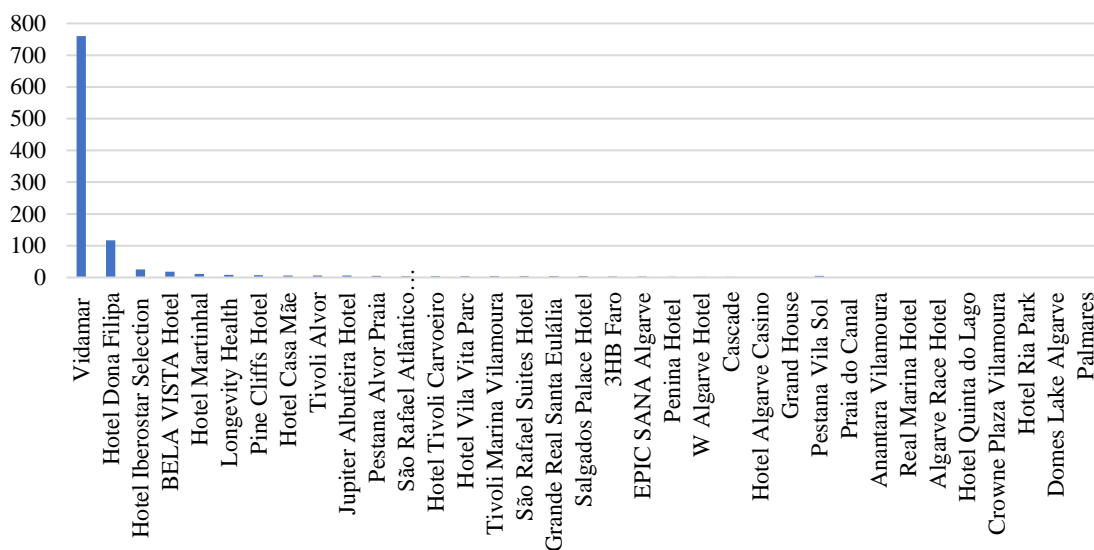
Posto isto, os hotéis que obtiveram um número mais elevado de comentários nas suas publicações, obtiveram por sua vez um maior envolvimento comparativamente aos seus concorrentes.

Assim, segundo a figura 5.3, o Vidamar Resort Hotel Algarve obteve o maior número de comentários com uma diferença de 643 para o Hotel Dona Filipa. Note-se que o Vidamar possui uma página comum para todos os seus hotéis, enquanto o Hotel Dona Filipa, apesar de fazer parte de um grupo hoteleiro, possui página de Instagram individual.

É de Salientar que o Vidamar obteve o maior número médio de gostos e de comentários de todos os hotéis em análise.

Segundo Schultz (2017), o número total de seguidores que uma marca possui na sua página das redes sociais é um indicador significativo do número de comentários que uma nova publicação pode obter. Assim, estes valores obtidos podem ser resultado do número de seguidores da página.

Figura 5.3 - Número médio de comentários por publicação no Instagram



Fonte: Elaboração Própria.

Número médio de Partilhas por Publicação

Por sua vez, a média de partilhas foi calculada através da soma do número de partilhas das publicações de 2024 e dividida pelo número total de partilhas obtidas no mesmo período.

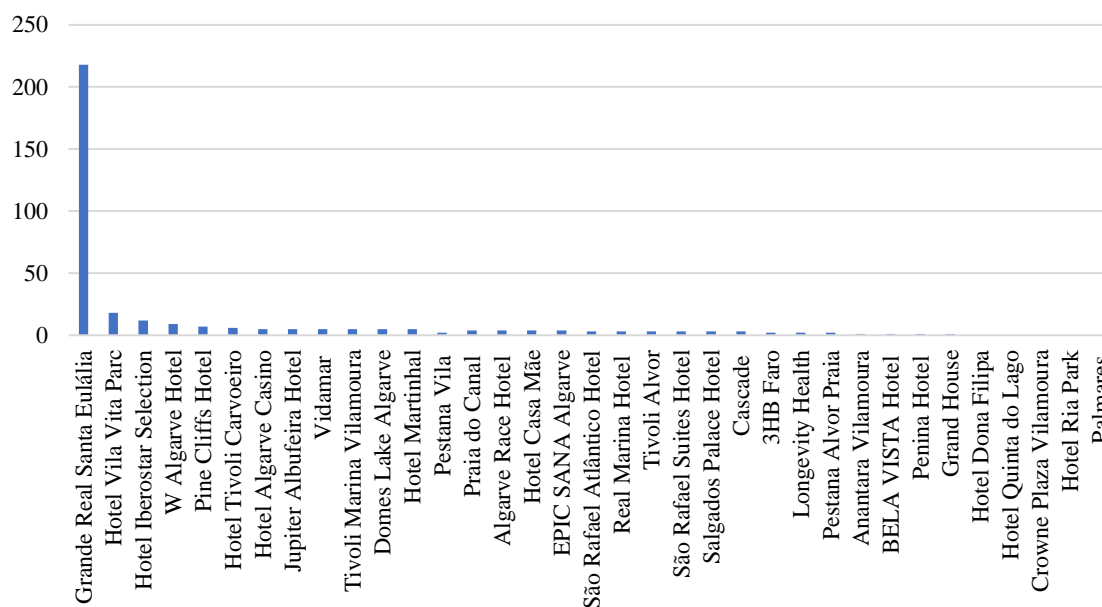
Relativamente ao número médio de partilhas por publicação, a figura 5.4 sugere que o hotel que obteve o número mais significativo foi o Grande Real Santa Eulália com uma média de 218 partilhas, seguida do Hotel Vila Vita com apenas 18 partilhas em média, em terceiro lugar o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve com 12 partilhas. Seguidamente, o W Algarve Hotel obteve em média com 9 partilha, o Pine Cliffs Hotel com 7, o Hotel Tivoli Carvoeiro com 6 e os últimos com uma média de 5 partilhas são o Jupiter Albufeira Hotel, Vidamar Resort Hotel e o Tivoli Marina Vilamoura.

Observa-se assim que todos os hotéis anteriores pertencem a grupos hoteleiros, porém somente os pertencentes ao grupo Tivoli possuem uma página comum.

Segundo a revisão de literatura realizada neste estudo, o envolvimento do público pode ser medido através de métricas de primeiro nível como partilhas (Brubaker e Wilson, 2018; Kim e Yang, 2017; Men e Tsai, 2013; Men, Tsai, Chen, e Ji, 2018).

Deste modo, verifica-se que o Grande Real Santa Eulália obteve mais partilha, o que por sua vez, significa que obteve um maior envolvimento no que diz respeito a esta métrica. Contrariamente, os hotéis que obtiveram um menor número de partilhas por publicação, também obtiveram um menor envolvimento.

Figura 5.4 - Número médio de partilhas por publicação no Instagram



Fonte: Elaboração Própria.

Número médio de Visualizações por Publicação

A média do número de visualizações foi calculada através da soma do número de visualizações das publicações de 2024 e dividida pelo número total de visualizações obtidas no mesmo período.

A próxima métrica, mostra o número médio de visualizações por publicação que cada hotel obteve através dos *reels* (vídeos de curta duração do Instagram). De notar que até à data não é possível saber o número de visualizações de uma publicação com imagens.

Assim, tendo em conta a figura seguinte, o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve obteve mais visualizações com um total de 859407 visualizações em média. Segue-se o Grande Real Santa Eulália Resort com uma média de 54568 visualizações. De seguida, o W Algarve Hotel obteve 46357 visualizações, o EPIC SANA Algarve 24542, o Pine Cliffs Hotel 20354, Anantara Vilamoura 19387 e, o quinto hotel, o Tivoli Marina Vilamoura obteve uma média total de 15143 visualizações. Por fim, os três últimos são o São Rafael

Atlântico Hotel, São Rafael Suites Hotel e o Salgados Palace Hotel, todos com uma média de 15008 visualizações.

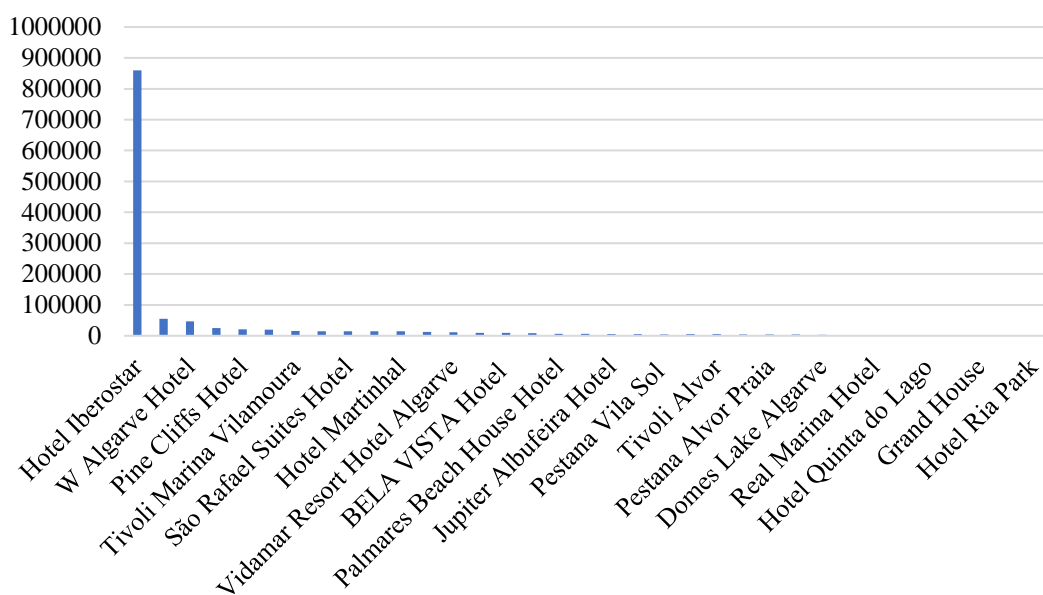
Por sua vez, os hotéis com menor número médio de visualizações por publicações em formato de vídeo, são os que constam na figura seguinte.

Deste modo, segundo estes dados, o Hotel Ria Park teve uma média de 590 visualizações por publicação, enquanto o Hotel Dona Filipa obteve 809 visualizações. De seguida, o Grand House Hotel teve 876 visualizações, o Hotel Vila Vita Parc teve 1009 e o Hotel Quinta do Lago teve 1023.

Relativamente aos restantes, o Crowne Plaza Vilamoura obteve uma média de 1560 visualizações por publicação de vídeo, o Real Marina Hotel & Spa com 1571, o Hotel Algarve Casino teve 2171 e, finalmente, o Domes Çake Algarve obteve uma média de 3425 visualizações e, o 3HB Faro 3793 visualizações.

Seguindo a linha de pensamento referida na revisão de literatura, o envolvimento do público como interação comunicativa pode ser medido através de métricas de primeiro nível como o número de visualizações (Brubaker e Wilson, 2018; Kim e Yang, 2017; Men e Tsai, 2013; Men, Tsai, Chen, e Ji, 2018). Isto permite-nos concluir que o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve ao obter um maior número de visualizações, captou para as suas publicações mais utilizadores, o que por sua vez resultou num maior envolvimento através de visualizações. Por sua vez, os hotéis com um inferior número médio de visualizações obtiveram um menor envolvimento.

Figura 5.5 - Número médio de visualizações por publicação no Instagram



Fonte: Elaboração Própria.

Frequência de Publicação por semana

Por sua vez, a média de partilhas foi calculada através da soma do número de partilhas das publicações de 2024 e dividida pelo número total de partilhas obtidas no mesmo período. Esta foi obtida através do cálculo da média de publicações semanais, ou seja, foi somado o número de vezes que o hotel em análise publicou e, a soma de publicações por semana foram adicionadas e divididas pelo número total de semanas em análise.

A frequência de publicação por semana está presente na tabela 5.3 e observa-se uma grande disparidade entre o hotel com mais publicações e o hotel com menores publicações semanais.

Segue-se assim os resultados dos 35 hotéis para uma melhor perceção das suas estratégias para comunicarem com os seus seguidores e atraírem potenciais consumidores ou fãs da marca, criando ou desenvolvendo a relação com o seu público.

Para calcular a frequência de publicação dos hotéis no período de análise em 2024, ou seja, de janeiro a maio, foi aplicada a moda.

Assim, da tabela anterior, conclui-se que os hotéis que publicaram mais vezes durante a semana foram o Tivoli Marina Vilamoura, o W Algarve Hotel e o Pine Cliffs Hotel, todos com uma moda de 4 publicações por semana.

A maioria dos hotéis, mais concretamente 13, obteve uma moda de 3 publicações por semana, sendo que 10 hotéis publicaram 2 vezes por semana, 7 hotéis publicaram 1 vez e, por fim, dois hotéis não publicaram.

De notar que apesar do Penina Hotel & Golf Resort ter obtido este resultado durante os meses de análise apenas fez 3 publicações, uma no dia 12 de janeiro, a segunda no dia 11 de abril e a terceira no dia 2 de maio. Por sua vez, o Hotel Dona Filipa também fez três publicações, a primeira no dia 12 de janeiro e as restantes nos dias 10 e 19 de abril.

Por fim, apenas o Praia do Canal Nature Resort mostrou um padrão mais consistente de publicação relativamente aos dias, sendo que faziam publicações frequentes às quartas-feiras, seguido das sextas-feiras e das segundas-feiras, e assim sucessivamente.

Adicionalmente, apesar de o Hotel Algarve Casino apenas ter feito 7 publicações em 2024, todas estas em maio, apenas publicou em quartas-feiras, sextas-feiras e segundas-feiras.

Relativamente ao dia de publicação, verificou-se que os dias da semana com mais publicações foram a quarta e sexta-feira, com um total de 8 hotéis cada a utilizar estes dias da semana com preferência. De seguida, segue-se o sábado a ser utilizado mais frequentemente por 6 hotéis, enquanto 5 hotéis utilizaram a terça-feira como dia predileto para as suas publicações.

Os dias menos utilizados para realizar publicações foram a segunda e quinta-feira, ambos com apenas três hotéis cada a preferirem este dia e, por fim, o domingo apenas foi preferência para dois hotéis, o Hotel Martinhal e Hotel Casa Mãe.

Desta forma, e voltando a analisar a literatura referida anteriormente, a probabilidade dos conteúdos se tornarem virais são mais baixos às segundas-feiras e mais altos às sextas-feiras em comparação com o resto da semana (Dolan, Conduit, Fahy e Goodman, 2016) e, que publicar durante o fim de semana afeta positivamente o envolvimento (Mariani, Baggio, Fuchs e Höepken, 2018).

Tendo em conta estas diretrizes, verifica-se que os hotéis que as seguem e publicam maioritariamente às sextas-feiras são Praia do Canal Nature Retreat, Hotel Vila Vita Parc, Anantara Vilamoura, Jupiter Albufeira Hotel, Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA, Palmares Beach House Hotel, Cascade Wellness Resort e Hotel Dona Filipa.

Relativamente aos que publicam ao fim-de-semana, nomeadamente ao sábado foram o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve, Hotel Quinta do Lago, São Rafael Atlântico Hotel, 3HB Faro, São Rafael Suites Hotel e Salgados Palace Hotel. O domingo foi o dia preferencial do Hotel Martinhal e do Hotel Casa Mãe.

Por outro lado, os que utilizam as segundas-feiras que são menos positivas para o envolvimento com os consumidores são o Hotel Tivoli Alvor, Hotel Tivoli Carvoeiro e Bela Vista Hotel & Spa.

Considerando a revisão de literatura, a elevada frequência de publicação tem um impacto negativo no envolvimento principalmente porque, devido a restrições de tempo, há limites para a quantidade de conteúdo que os utilizadores podem absorver num determinado dia ou semana (Vitruve, 2010). Ou seja, quanto menor for a frequência de publicação, maior o envolvimento, uma vez que os utilizados são expostos a uma menor quantidade de conteúdos (Mariani *et al.*, 2016).

É de salientar que a moda representa os dados que aparecem com mais frequência, no entanto, aquando do momento de recolha de dados, verificou-se que a grande maioria dos hotéis não possui uma publicação estruturada e regrada, ocorrendo uma disparidade entre os momentos das publicações, havendo até hotéis que não publicaram durante semanas ou até mesmo meses.

Isto reflete uma falta de estratégia de comunicação aplicada ao meio social digital, refletindo-se numa falta de presença *online*.

Uma limitação encontrada aquando da recolha dos dados relativos à altura de publicação foi que esta informação não é partilhada pelo Instagram, pelo que não foi possível realizar a sua análise.

Tabela 5.3 - Comparação entre as unidades hoteleiras em análise, a frequência de publicação por semana e o dia da publicação

Unidade Hoteleira	Frequência de publicação por semana	Dia de publicação
Tivoli Marina Vilamoura	4	3
W Algarve Hotel	4	4
Pine Cliffs Hotel	4	4
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	3	4
Praia do Canal Nature Retreat	3	6
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	3	7
Algarve Race Hotel & Resort	3	5
Longevity Health & Wellness Hotel	3	5
Tivoli Alvor	3	2
Hotel Tivoli Carvoeiro	3	2
Pestana Alvor Praia	3	4
Hotel Vila Vita Parc	3	6
Hotel Quinta do Lago	3	7
Hotel Ria Park	3	4
Domes Lake Algarve	3	4
Hotel Martinhal	3	1
Anantara Vilamoura	2	6
BELA VISTA Hotel & SPA	2	2
Hotel Algarve Casino	2	4
Grand House	2	3
Jupiter Albufeira Hotel	2	6
Vidamar Resort Hotel Algarve	2	3
Crowne Plaza Vilamoura Algarve	2	6
EPIC SANA Algarve	2	4
Palmares Beach House Hotel	2	6
Cascade Wellness Resort	2	6
São Rafael Atlântico Hotel	1	7
Real Marina Hotel & Spa	1	3
Hotel Casa Mãe	1	1
3HB Faro	1	7
São Rafael Suites Hotel	1	7
Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa	1	3
Salgados Palace Hotel	1	7
Penina Hotel & Golf Resort	0	5
Hotel Dona Filipa	0	6

Fonte: Elaboração Própria.

Para uma melhor análise da tabela 5.3, considera-se o seguinte código para o dia da publicação:

1 – Domingo; 2 – Segunda-feira; 3 – Terça-feira; 4 – Quarta-feira; 5 – Quinta-feira; 6 – Sexta-feira; 7 – Sábado.

Fotografias de elevada qualidade

Relativamente à métrica de fotos de alta qualidade, Li e Xie (2020) referem que conteúdos com imagens, em especial fotos de alta qualidade tiradas profissionalmente aumentam o envolvimento do utilizador principalmente no Instagram.

A partir dos dados recolhidos, verifica-se que todos os hotéis aplicam este princípio. É importante salientar que sendo o Instagram uma rede social baseada no aspeto visual é imprescindível que esta métrica seja cumprida.

Duração dos vídeos

A importância duração dos vídeos, neste caso dos *reels* publicados no Instagram, está ligada com a azafama diária da população global e em como esta é bombardeada por demasiadas opções de conteúdo, pelo que é essencial para uma organização captar a sua atenção através de vídeos de curta duração (Wang, 2020).

O cálculo da duração dos vídeos foi realizado através da média, onde foi efetuada a soma dos valores correspondentes à duração dos vídeos e, este o valor resultante foi dividido pelo número total de vídeos publicados.

Relativamente a este tema, e como referido no capítulo anterior, a literatura refere que estes conteúdos idealmente deveriam ter uma duração entre os 15 segundos a 1 minuto (Lu e Lu, 2019).

Assim, analisando os dados recolhidos, a moda de duração das publicações em vídeo dos 35 hotéis foi de 0,24 segundos. No entanto observando os dados individualmente, observa-se que o Hotel Iberostar Selection Lagos é o que publicou vídeos mais longos, com uma média de 2,28 segundos, seguido do São Rafael Atlântico Hotel, São Rafael Suites Hotel e Salgados Palace, todos com 1,85 segundos e, por fim, o Hotel Vila Vita com 0,75 segundos.

As restantes unidades hoteleiras cumpriram este intervalo de tempo e obtiveram médias entre os 0,15 e os 0,47 segundos.

Utilização de influenciadores e microinfluenciadores

A próxima métrica aborda o tema dos influenciadores, ou seja, se os hotéis utilizam influenciadores e micro influenciadores e quantos seguidores estes possuem no Instagram.

Dos trinta e cinco hotéis em análise, 19 utilizam influenciadores e os restantes 16 não utilizam. Na tabela seguinte verifica-se os hotéis que utilizam influenciadores, microinfluenciadores e o número de seguidores dos influenciadores.

Segundo os dados da tabela que se segue, verifica-se que apesar de haver hotéis a realizar parcerias com influenciadores, nem todos estes utilizam também microinfluenciadores, o que mostra que um dos critérios para estas parceria poderá ser o número de seguidores.

Adicionalmente, a maioria dos hotéis que utilizam influenciadores ou microinfluenciadores pertencem a cadeias hoteleiras e os hotéis que não pertencem a grupos hoteleiros, mas que utilizam esta estratégia de captação de potenciais clientes são o Algarve Race Hotel & Resort, Longevity Helth & Wellness Hotel, BELA VISTA Hotel & Spa e, por fim, o Grand House Hotel.

À luz da informação recolhida a partir da revisão de literatura, os consumidores confiam mais nos conteúdos criados e orientados pelos valores e preferências dos criadores de conteúdos do que nos conteúdos orientados pelas marcas, e estão mais dispostos a pagar por eles (Audrezet, Kerviler e Moulard, 2020; Kapitan e van Esch, 2022), assim a utilização de conteúdo criado ou que contenha algum influenciador, pode ser um canal para captar novos clientes e fazer conversão de vendas e, por sua vez uma vantagem relativamente aos seus concorrentes.

Tabela 5.4 - Hotéis que utilizam influenciadores, microinfluenciadores e o número de seguidores dos influenciadores

	Utilização influenciadores	Utilização microinfluenciadores	Não Utilizam	Nº seguidores influenciadores
Pestana Vila Sol	x	x		337 mil
Praia do Canal			x	-

São Rafael Atlântico Hotel	x	x		641 mil
Anantara Vilamoura			x	-
Real Marina Hotel & Spa			x	-
Hotel Iberostar			x	-
Algarve Race	x	x		151 mil
Hotel Casa Mãe			x	-
3HB Faro	x	x		1.7 milhões
Longevity Health & Wellness Hotel	x	x		62 mil
Tivoli Alvor	x	x		887 mil
BELA VISTA Hotel	x			434 mil
Hotel Algarve Casino			x	-
Penina Hotel			x	-
Hotel Dona Filipa			x	-
Grand House	x	x		395 mil
Jupiter Albufeira			x	-
Vidamar Resort			x	-
Hotel Tivoli Carvoeiro	x	x		2.5 milhões
Pestana Alvor Praia	x	x		337 mil
Hotel Vila Vita Parc	x	x		85.6 mil
Hotel Quinta do Lago			x	-
Crowne Plaza			x	-
Hotel Ria Park			x	-
Tivoli Marina Vilamoura	x	x		434 mil
São Rafael Suites Hotel	x	x		641 mil
Grande Real Santa Eulália	x			589 mil
Salgados Palace Hotel	x	x		641 mil
Domes Lake Algarve			x	-
EPIC SANA			x	-
Palmares Beach House Hotel			x	-
W Algarve Hotel	x			250 mil

Martinhal Sagres	x	x	1.4 milhões
Cascade Wellness	x		81.8 mil
Pine Cliffs Hotel	x	x	800 mil

Fonte: Elaboração Própria.

Idiomas

Por último, foram recolhidos os dados relativos ao número e identificação dos idiomas presentes nas publicações para comunicar com os consumidores.

Assim, no seu todo os hotéis utilizam três línguas, deste total, catorze hotéis utilizam apenas uma, sendo esta inglês ou português e, os restantes utilizam duas, inglês e português e apenas um utiliza inglês e espanhol.

Verificou-se então que a maioria faz publicações com a descrição em português e inglês. No entanto, as exceções foram os hotéis do Grupo Pestana – Pestana Vila Sol e Pestana Alvor Praia – que apenas publicam em português. Assim como estes, também o Algarve Race Hotel & Resort e os hotéis do Grupo NAU Hotels & Resorts – São Rafael Atlântico Hotel, São Rafael Suites Hotel e Salgados Palace Hotel – apenas comunicam em português.

Adicionalmente, o Praia do Canal Nature Retreat, Hotel Casa Mãe, Grand House Hotel, Domes Lake Algarve, Palmares Beach House Hotel, W Algarve Hotel, Hotel Martinhal e BELA VISTA Hotel & SPA apenas comunicam em inglês, enquanto o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve comunica em inglês e espanhol.

Esta métrica revela para quem os hotéis desejam comunicar a sua marca, para os que apenas publicam em português assume-se uma estratégia para comunicar com o público português, por sua vez os que comunicam em português e inglês, mostrando assim um conteúdo mais abrangente tanto para o público português, como os turistas de diversas origens, mas que comunicam em inglês.

Relativamente aos hotéis que apenas comunicam em inglês apesar de estarem localizados em Portugal, mostra que o público português não faz parte do seu público-alvo, pelo que as suas estratégias nas redes sociais não passam por comunicar com estes.

Para finalizar, é de salientar que o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve é um grupo hoteleiro espanhol, pelo que o facto de comunicar em inglês e espanhol, mostra a

importância do mercado interno espanhol para a marca. Assim, como somente tem uma página individual para a marca e não páginas individuais para cada hotel, não existem uma relação especial com a população portuguesa, ou até o local onde o hotel está inserido.

Note-se que como esta métrica é sugestão da autora, este estudo não apresenta revisão da literatura.

5.2 Facebook

Na rede Facebook as métricas utilizadas foram o facto de possuir página individual ou não, o número de seguidores, o número total de publicações, o número total de publicações em 2024, o número de gostos em média por publicação, o número médio de comentários por publicação e o número médio de partilhas por publicação em formato de vídeo. Adicionalmente, foi também medido o número médio de visualizações em vídeo, assim como as críticas geradas pelos utilizadores, a frequência de publicação por semana, o dia da publicação, fotos de alta qualidade e ajuste imagem-texto, número total de vídeos em 2024 e a duração dos vídeos em segundos.

Por fim, foi observado se utilizam influenciadores e microinfluenciadores e, o número e quais os idiomas utilizados nesta rede social nas publicações.

Inicia-se a análise do Facebook com a referência de que apenas 6 dos 35 hotéis não têm páginas individuais, sendo estes o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve, o Hotel Algarve Casino, o Vidamar Resort Hotel Algarve, o Hotel Ria Park, o EPIC SANA Algarve e o Hotel Martinhal.

Número de gostos da página e número de seguidores

A tabela 5.5 apresenta os dados recolhidos e permite a comparação dos valores obtidos de cada métrica.

Verifica-se então que os valores em cada coluna são bastante semelhantes, uma vez que as métricas em si também o são. Segundo o Facebook, para receber atualizações de uma página no *feed*, pode-se seguir a página e, para demonstrar apoio a uma página, pode-se gostar dela, o que significa que se passa automaticamente a segui-la, o que por sua vez, significa que as atualizações vão aparecer no *feed*.

O hotel que obteve mais seguidores foi o Iberostar Slection Lagos Algarve com um total de 1000000 seguidores, seguido do Hotel Martinhal com 178000, e do EPIC SANA Algarve com 103000. Em quarto lugar está o Pine Cliffs Hotel com 61000 seguidores, de seguida o Vidamar Resort Hotel Algarve com 33000, do Hotel Vila Vita Parc com 32000, do Hotel Algarve Casino com 30000. Finalmente, o Hotel Ria Park obteve 28000 seguidores, o Tivoli Marina Vilamoura 21000 e, o Anantara Vilamoura 17000 seguidores.

Contrariamente aos dados referidos previamente, os hotéis com o menor número de seguidores, sendo estes o Real Marina Hotel & Spa com 117 seguidores, seguido do Tivoli Alvor com 1000, o 3HB Faro com 2200, o São Rafael Suites Hotel com 2400 e, o Grand House Hotel com 2600 seguidores. A seguir, o Praia do Canal Nature Resort possui 2800 seguidores, enquanto o Longevity Health & Wellness Hotel obteve 2900 seguidores.

Após analisar as duas métricas prévias, a maioria dos hotéis com mais seguidores pertencem todos a grupos hoteleiros e os 6 hotéis que não possuem uma página individual, mas sim uma página para todos os hotéis do grupo, estão todos presentes nesta lista. Estes são: o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve, o Hotel Algarve Casino, o Vidamar Resort Hotel Algarve, o Hotel Ria Park e o EPIC SANA Algarve e o Hotel Martinhal.

O São Rafael Suites Hotel foi o único que não apresentava o número de gostos na sua página de Facebook. Dos restantes hotéis, os que obtiveram mais gostos na página foram o Hotel Iberostar Selection Lagos com 1000000, seguido do Hotel Martinhal com 179000, o EPIC SANA Hotel obteve 102000, enquanto o Pine Cliffs Hotel obteve 59000 e o Vidamar Resort Hotel Algarve teve 31000. Por fim, o Hotel Algarve Casino e o Hotel Vila Vita Parc obtiveram 30000 gostos, o Hotel Ria Park 28000 e, o Tivoli Marina Vilamoura 19000.

Por outro lado, os hotéis que obtiveram um número inferior de gostos na página foram o Real Marina Hotel & Spa com apenas 103, seguido do 3GB Faro com 720, do Tivoli Alvor com 743. O Grand House obteve por sua vez 2400 gostos, seguido do Pestana Vila Sol com 6100, do Praia do Canal Nature Retreat com 2500, do Longevity Health & Wellness Hotel com 2700 e do Hotel Dona Filipa com 3800.

Por fim, o Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa e o São Rafael Atlântico Hotel com 4700 e 4800, respetivamente.

Considerando a revisão de literatura, a dimensão da audiência pode ser medida através do número de seguidores (Schetzina, 2010), sendo que este número representa seguidores que podem ser alcançados pelas publicações orgânicas de uma marca apresenta uma tendência decrescente (BI Intelligence, 2016).

Por sua vez, Hays, S., Page, S., e Buhalis, D., (2012) referem que o envolvimento e crescimento da audiência podem ser medidos pelo número total de gostos da página.

Assim, quanto mais for o número de seguidores ou de gostos na página, maior é o grupo de utilizadores que poderão se envolver com as publicações.

Tendo em conta os dados obtidos, o Iberostar Slection Lagos Algarve foi o que obteve valores de seguidores e de gostos na página, o que demonstra o alcance em termos de audiência, possivelmente resultando num maior número de interações nas publicações relativamente aos seus concorrentes.

Tabela 5.5 - O número de gostos das páginas em comparação ao número de seguidores das páginas de Facebook dos hotéis

Unidade Hoteleira	Número de gostos da página	Número de seguidores
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	6 100	6 200
Praia do Canal Nature Retreat	2500	2800
São Rafael Atlântico Hotel	4800	5100
Anantara Vilamoura	16000	17000
Real Marina Hotel & Spa	103	117
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	1000000	1000000
Algarve Race Hotel & Resort	5900	6400
Hotel Casa Mãe	5100	5500
3HB Faro	720	2200
Longevity Health & Wellness Hotel	2700	2900
Tivoli Alvor	743	1000
BELA VISTA Hotel & SPA	9500	9200
Hotel Algarve Casino	30000	30000
Penina Hotel & Golf Resort	5400	6100
Hotel Dona Filipa	3800	4200
Grand House	2400	2600
Jupiter Albufeira Hotel	15000	17000

Vidamar Resort Hotel Algarve	31000	33000
Hotel Tivoli Carvoeiro	14000	15000
Pestana Alvor Praia	5800	6300
Hotel Vila Vita Parc	30000	32000
Hotel Quinta do Lago	6000	6100
Crowne Plaza Vilamoura Algarve	12000	13000
Hotel Ria Park	28000	28000
Tivoli Marina Vilamoura	19000	21000
São Rafael Suites Hotel	N/A	2400
Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa	4700	5100
Salgados Palace Hotel	13000	13000
Domes Lake Algarve	9900	10000
EPIC SANA Algarve	102000	103000
Palmares Beach House Hotel	6100	7100
W Algarve Hotel	11000	12000
Hotel Martinhal	179000	178000
Cascade Wellness Resort	13000	14000
Pine Cliffs Hotel	59000	61000

Fonte: Elaboração Própria.

Número total de Publicações

A figura 5.6 apresenta os dados relativos à análise do número total de publicações por semana em 2024.

É assim possível concluir que os hotéis que realizaram um maior número de publicações por semana nos meses de análise de 2024, foram o Hotel Quinta do Lago com um total de 147 publicações, logo em seguida, o W Algarve Hotel publicou 76 vezes, enquanto o Hotel Ibrostar Selection Lagos fez 75 publicações. Seguidamente, o Algarve Race Hotel & Resort efetuou 74 publicações, o Hotel Vila Vita Parc fez 68, seguido do Praia do Canal Nature Retreat e do Pine Cliffs Hotel que fizeram respetivamente 63 e 58 publicações.

Finalizando estes dados, o Anantara Vilamoura e o Tivoli Marina Vilamoura publicaram 56 vezes e, o Domes Lake Algarve publicou 53.

Contrariamente a estes dados, os hotéis que realizaram menos publicação foram o Real Marina Hotel & Spa e o Pestana Vila Sol não fizeram nenhuma publicação em 2024.

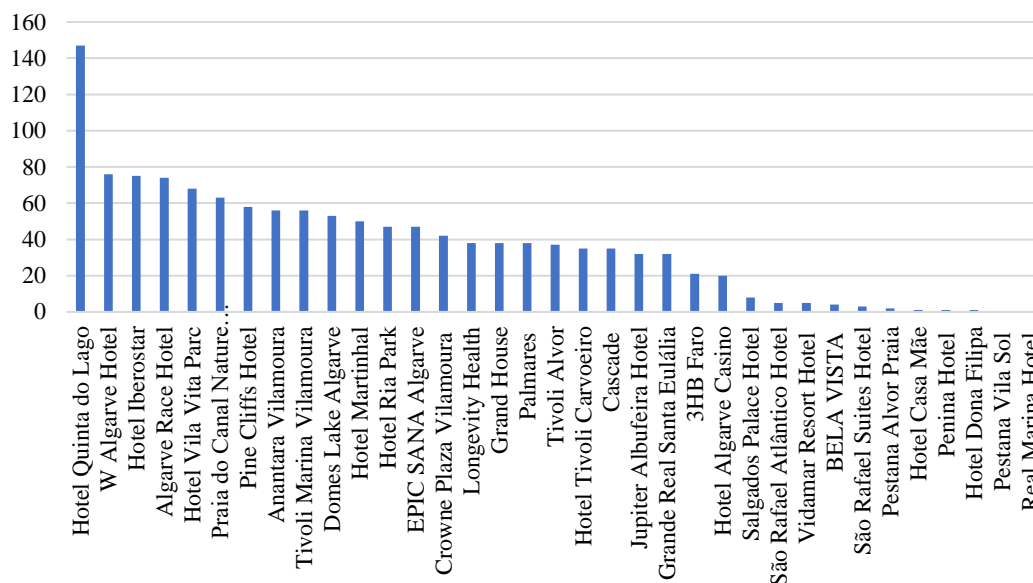
De notar que o Pestana Vila Sol tem o perfil individual ativo no Facebook, mas possui uma mensagem na capa a referir que se mudaram para a página do Pestana Hotel & Resorts, no entanto não existe qualquer referência acerca disto no perfil de Facebook do Pestava Alvor Praia, apesar da última publicação ter sido feita no dia 12 de maio de 2024. No entanto, apesar de não ser utilizado desde março de 2023 a página continua ativa, pelo vai ser considerada nas diversas análises.

Seguindo novamente a figura 5.6, o Hotel Casa Mãe, o Hotel Dona Filipa e o Penina Hotel & Golf Resort apenas fizeram uma publicação, seguidamente o Pestana Alvor Praia fez 2 publicações e o São Rafael Suites Hotel fez 3 publicações. Finalmente, o BELA VISTA Hotel & Spa publicou 4 vezes e o São Rafael Atlântico Hotel e o Vidamar Resort Hotel Algarve fizeram 5 publicações.

À luz da revisão de literatura, Hays, S., Page, S. e Buhalis, D. (2012) sugerem que o número total de publicações é uma das métricas que permite quantificar o envolvimento e crescimento da audiência.

Assim, um maior número de publicações levará a um maior envolvimento por parte dos utilizadores. Desta forma e segundo os dados da tabela 5.6, o Hotel Quinta do Lago publicou mais frequentemente em comparação aos demais, o que permite quantificar o envolvimento recebido.

Figura 5.6 – Número de publicações no Facebook



Fonte: Elaboração Própria.

Número médio de gostos por publicação

O número médio de gostos foi calculado utilizando a média, ou seja, foi efetuada a soma de todos os gostos obtidos em 2024 e dividido pelo número total de gostos de 2024.

Assim, a soma do número de gostos dos 35 hotéis foi de 54858, sendo que obtiveram uma média de 1567 gostos por publicação, por página e de 34 gostos por publicação.

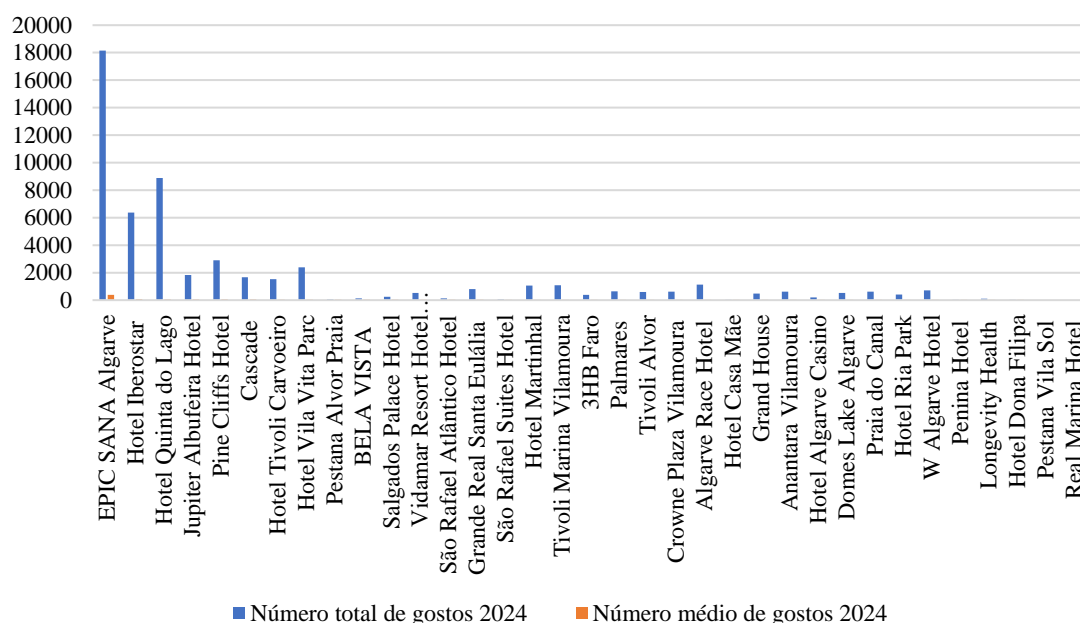
Os hotéis que obtiveram mais envolvimento em termos de gostos totais foram os seguintes: EPIC SANA Algarve (18153), Hotel Quinta do Lago (8881), Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve (6372), Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort, Algarve (2899), Hotel Vila Vita Parc (2395), Jupiter Albufeira Hotel (1817), Cascade Wellness Resort (1668), Hotel Tivoli Carvoeiro (1531), Algarve Race Hotel & Resort (1123) e, por fim, Tivoli Marina Vilamoura com 1084 gostos.

Por sua vez, os hotéis que obtiveram menos gostos foram o Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort (0), Real Marina Hotel & Spa (0), Hotel Dona Filipa (1), Penina Hotel & Golf Resort (6), Hotel Casa Mãe (14), Pestana Alvor Praia (63), São Rafael Suites Hotel (65), Longevity Health & Wellness Hotel (98), BELA VISTA Hotel & SPA (122) e, finalmente, o São Rafael Atlântico Hotel com 131 gostos totais.

No que toca ao número médio de gostos por publicação em 2024, a posição dos hotéis em termos de maior e menor gostos acompanha quase de forma igual os dados anteriores, no entanto verifica-se algumas alterações.

A revisão de literatura realizada refere que o envolvimento e crescimento da audiência podem ser medidos pelos gostos (Hays, S., Page, S., e Buhalis, D., 2012). Tendo em mente esta informação, o EPIC SANA Algarve obteve mais gostos o que se reflete num maior envolvimento das suas publicações em 2024.

Figura 5.7 – Número de gostos obtidos no Facebook



Fonte: Elaboração Própria.

Número médio de comentários por publicação

De seguida, foram analisados o número total de comentários recebidos no Facebook em 2024 e o número médio de comentários em 2024.

Por sua vez, a média de comentários por publicação foi obtida a través do cálculo da média, onde os números de comentários obtidos em 2024 foram somados e o valor resultante desta soma foi dividido pelo número total de comentários de 2024.

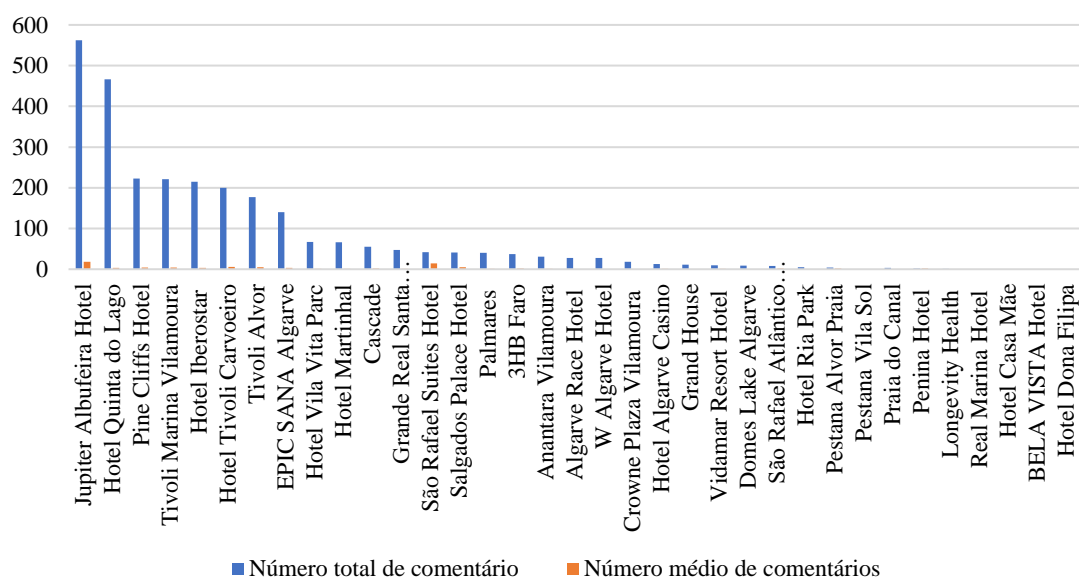
Assim, verificou-se que os 35 hotéis reuniram um total de 2770 comentários, obtendo uma média de 79 comentários por página de hotel, no entanto, sendo que a média de comentários por publicação foi de 2.

Após uma análise individual, verificou-se que os hotéis com um maior número total de comentários em 2024, foram o Jupiter Albufeira Hotel (562), Hotel Quinta do Lago (466), Pine Cliffs Hotel (223), Tivoli Marina Vilamoura (221), Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve (215), Hotel Tivoli Carvoeiro (200), Hotel Tivoli Alvor (177), EPIC SANA Algarve (140), Hotel Vila Vita Parc (67) e, finalmente, o Hotel Martinhal com 66 comentários.

Relativamente ao número médio de comentários, tal como o número médio de gostos, acompanha o número total de comentários por página quase na sua totalidade.

Segundo a revisão de literatura, e, segundo Schetzina (2010), o envolvimento e crescimento da audiência podem ser medidos pelo número de comentários. Deste modo, quanto maior for o número de comentários obtidos, maior é o envolvimento. Nesta métrica em análise, Jupiter Albufeira Hotel obteve um maior número de comentário, o que por sua vez demonstra um maior envolvimento a este nível.

Figura 5.8 – Número de comentários obtidos no Facebook



Fonte: Elaboração Própria.

Número médio de partilhas por publicação

O número médio de partilhas por publicação foi obtido a partir do cálculo da média, ou seja, foi somado o número de partilhas em 2024 e dividido pelo número total de partilhas obtido. Assim, o número total de partilhas em 2024 dos 35 hotéis correspondeu a um total

de 3264, com uma média de 93 partilhas por cada página, sendo que a média de partilhas por publicação é de 2.

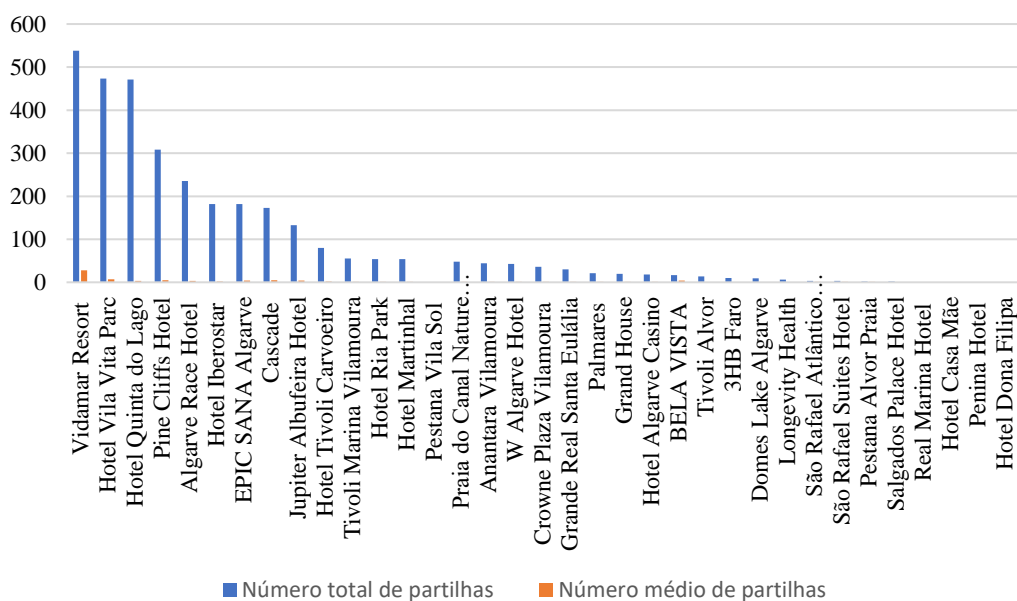
Analisando os hotéis com maior número de partilhas, o Vidamar Resort Hotel Algarve obteve um total de 538 partilhas, o Hotel Vila Vita Parc teve 473, seguido do Hotel Quinta do Lago com 471, o Pine Cliffs Hotel obteve 308, enquanto o Algarve Race Hotel & Resort teve 235 partilhas. Seguidamente, o Hotel Iberostar Selection Lagos e o EPIC SANA Algarve obtiveram 182 partilhas, e finalmente, o Jupiter Albufeira Hotel teve 133 partilhas, enquanto o Hotel Tivoli Carvoeiro obteve 80.

Observando os dados contrários, ou seja, os hotéis que obtiveram um menor número de partilhas, conclui-se que o Hotel Dona Filipa, Penina Hotel & Golf Resort, Hotel Casa Mãe e o Real Marina Hotel & Spa não obtiveram quaisquer partilhas em 2024. De seguida, o Salgados Palace Hotel e o Pestana Alvor Praia obtiveram 2 partilhas cada e, o São Rafael Suites Hotel e o São Rafael Atlântico Hotel obtiveram 3 partilhas. Finalmente, o Longevity Health & Wellness Hotel teve 6 partilhas e o Domes Lake Algarve 9.

Relativamente às métricas de medição de gostos, comentários e partilhas, verifica-se que os consumidores interagem mais facilmente através de gostos nas publicações, seguido das partilhas e, por fim, os comentários são menos comuns de acontecer. O que demonstra um envolvimento maior ou mais profundo aquando de comentar publicações, seguido das partilhas e, por fim, dos gostos.

Tendo a revisão de literatura como base, o envolvimento do público como interação comunicativa pode ser medido através de partilhas (Brubaker e Wilson, 2018; Kim e Yang, 2017; Men e Tsai, 2013; Men, Tsai, Chen, e Ji, 2018). Posto isto, o Hotel Vila Vita Parc obteve o maior número de partilhas, pelo que registou assim um maior envolvimento. Por sua vez, os hotéis que obtiveram baixos números de partilhas, não obtiveram um envolvimento significativo com os utilizadores.

Figura 5.9– Número de partilhas obtidas no Facebook



Fonte: Elaboração Própria.

Número médio de visualizações por publicação

A média de visualizações de vídeos em 2024 foi obtida através da soma do número de visualizações a dividir pelo total de visualizações.

Obteve-se assim um total de 48823 visualizações, o que perfaz uma média de 2123 visualizações por página.

Os seguintes hotéis não publicaram conteúdo em formato de vídeo, pelo que não foi possível analisar esta métrica: Real Marina Hotel & Spa, Hotel Casa Mãe, 3HB Faro, BELA VISTA Hotel & SPA, Penina Hotel & Golf Resort, Hotel Dona Filipa, Hotel Ria Park, São Rafael Suites Hotel, Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa, Palmares Beach House Hotel, Pestana Vila Sol e Cascade Wellness Resort.

Dos restantes, os que obtiveram mais visualizações foram os seguintes: Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve (12595), EPIC SANA Algarve (2500), Jupiter Albufeira Hotel (4430), Vidamar Resort Hotel Algarve (4075), Hotel Vila Vita Parc (3140), Salgados Palace Hotel (2800), Hotel Martinhal (2512), Pine Cliffs Hotel (2344), Hotel Tivoli Carvoeiro (2321) e, por fim, o Hotel Tivoli Alvor com um total de 1500 visualizações.

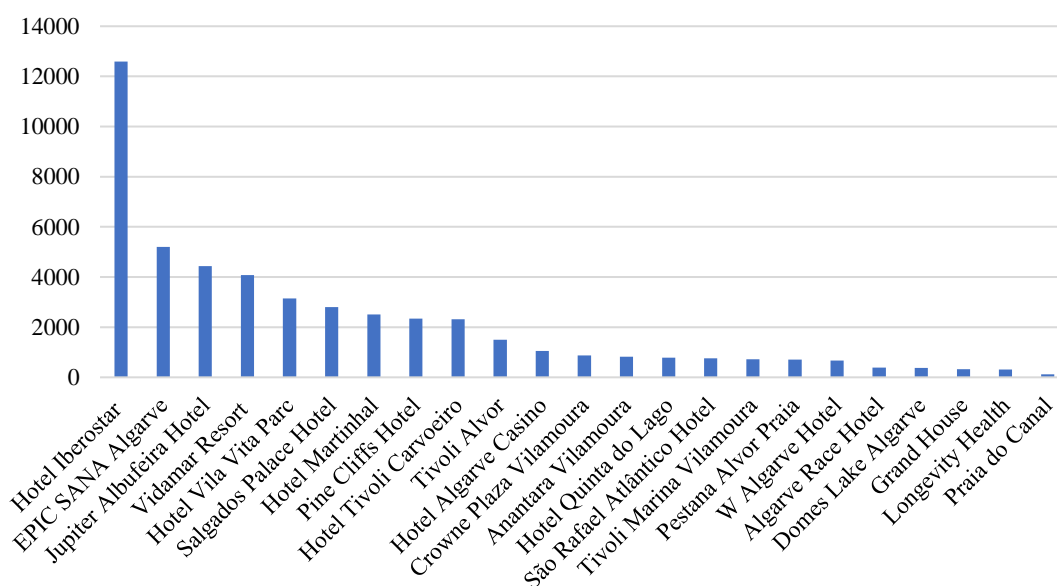
Em contrapartida, os hotéis com menor número de visualizações foram o Praia do Canal Nature Retreat com 125 visualizações, o Longevity Health & Wellness Hotel com 316, o

Grand House Hotel com 328, Domes Lake Algarve com 376, o Algarve Race Hotel & Resort com 393, enquanto o W Algarve Hotel obteve uma média de 664 visualizações. Os últimos desta lista foram o Pestana Alvor Praia com 703, o Tivoli Marina Vilamoura com 718, o São Rafael Atlântico Hotel com 759 e, por fim, o Hotel Quinta do Lago com uma média de 779 visualizações por vídeo.

A revisão de literatura refere que o envolvimento do público pode ser medido através de visualizações (Brubaker e Wilson, 2018; Kim e Yang, 2017; Men e Tsai, 2013; Men, Tsai, Chen, e Ji, 2018). Deduz-se que o número de envolvimento acompanha o número de visualizações, ou seja, um cresce ou decresce em função do outro.

Assim, visando os dados obtidos, o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve obteve um maior número de visualizações, o que revela que obteve consequentemente um elevado número de envolvimento por parte dos utilizadores.

Figura 5.10– Número de visualizações obtidas no Facebook



Fonte: Elaboração Própria.

Críticas e recomendações geradas pelos utilizadores

As críticas e recomendações geradas pelos utilizadores é única ao Facebook e não poderá ser encontrada nas restantes redes sociais em análise. Estas métricas consistem em avaliar a experiência de compra relacionada com a página em questão. Ou seja, segundo o Facebook, quando um cliente interage com os teus anúncios e depois faz uma compra no

teu negócio, podemos pedir-lhe que atribua uma classificação e escreva uma crítica sobre a sua experiência de compra. Adicionalmente, todos os utilizadores de Facebook poderão recomendar de forma positiva ou negativa. Estas posicionam-se de 0% a 100%.

Dos 35 hotéis apenas o Real Marina Hotel & Spa não possui críticas ou recomendações e o Vidamar Resort Hotel Algarve não apresenta esta funcionalidade no seu perfil.

De uma forma geral, os hotéis obtiveram uma boa classificação, sendo que o hotel que apresentou menor percentagem foi o Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa com 74%, de um total de 9 críticas.

De salientar que o EPIC SANA Algarve não apresenta percentagem de recomendação, pois somente tem 3 críticas.

Relativamente aos restantes hotéis, aqueles que apresentam maior percentagem de recomendações foram o 3HB Faro com 100% de um total de 29 críticas, seguido do W Algarve Hotel com 98% de um total de 39 críticas, em terceiro está o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve com 92% de 10124 críticas, seguido do Longevity Health & Wellness Hotel e Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort ambos com 88%, sendo que o primeiro obteve 10 críticas e o segundo 767.

Seguidamente, o Hotel Vila Vita Parc obteve 3995 críticas, o São Rafael Suites Hotel obteve 285, o Cascade Wellness Resort teve 993, e todos estes obtiveram 86% de recomendações dos utilizadores. Os próximos 6 hotéis obtiveram todos 84% de recomendação e são estes: São Rafael Atlântico Hotel com 1330 críticas, Algarve Race Hotel & Resort com 106, BELA VISTA Hotel & SPA com 551 críticas, Hotel Algarve Casino com 510, Pestana Alvor Praia com 1625 e, finalmente, Domes Lake Algarve com 202 críticas.

O envolvimento do público como interação pode ser medido através de críticas e recomendações gerados pelo utilizador gerados pelos utilizadores (Brubaker e Wilson, 2018; Kim e Yang, 2017; Men e Tsai, 2013; Men, Tsai, Chen, e Ji, 2018). Assim, quanto maior for o número de interações, quer de recomendações, quer de críticas, maior é o envolvimento do utilizador com a página. O Hotel Vila Vita Parc obteve o maior número de críticas o que representa o maior envolvimento a este nível.

Frequência de publicação por semana

À semelhança da fórmula aplicada na rede social anterior, foi utilizada a moda para calcular a frequência de publicação por semana, assim como o dia de publicação predileto dos hotéis nos meses de análise em 2024.

Observando a tabela 5.5, conclui-se que o Pestana Alvor Praia, Hotel Casa Mãe, Penina Hotel & Golf Resort e Hotel Dona Filipa devido ao reduzido número de publicações não foi possível obter um dia que tenha sido utilizado de forma mais frequente para publicar e, no que toca à frequência de publicação por semana obtiveram zero, pelo mesmo motivo. Da mesma forma que o São Rafael Atlântico Hotel, Hotel Algarve Casino, São Rafael Suites Hotel, Salgados Palace Hotel e BELA VISTA Hotel & SPA têm como frequência zero publicações por semana, devido ao mesmo motivo.

Relativamente ao Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort, como foi referido anteriormente, não publicou este ano, pelo que não há dados para análise. Assim como o Real Marina Hotel & Spa que não publicou em 2024.

Analisando novamente a tabela 5.5, o hotel que mais publicou foi o Hotel Quinta do Lago, com uma moda de 7 publicações por semana, seguido do W Algarve Hotel com 4 publicações por semana.

De seguida, os hotéis com uma moda de 3 publicações por semana foram o Praia do Canal Nature Retreat, Algarve Race Hotel & Resort, Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve, Hotel Vila Vita Parc e Tivoli Marina Vilamoura, por sua vez os que efetuaram cerca de 2 publicações foram os Domes Lake Algarve, Anantara Vilamoura, Crowne Plaza Vilamoura Algarve, Hotel Ria Park, Palmares Beach House Hotel, Cascade Wellness Resort, Pine Cliffs Hotel, Hotel Tivoli Alvor, Longevity Health & Wellness Hotel, Grand House Hotel, EPIC SANA Algarve e Hotel Martinhal.

Por fim, os hotéis que realizaram 1 publicação por semana, foram o Jupiter Albufeira Hotel, Vidamar Resort Hotel Algarve, 3HB Faro, Hotel Tivoli Carvoeiro e, finalmente, o Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa.

Analisando os restantes hotéis e os dias de publicação, verificou-se que 3 hotéis publicaram mais vez ao domingo, 5 hotéis preferiram a segunda-feira, enquanto a terça-feira foi mais utilizada por 3 hotéis e a quarta-feira por 4 hotéis. A quinta-feira foi utilizada

por apenas 2 hotéis e a sexta-feira por 10 hotéis, finalmente, o sábado somente foi o dia preferido por 2 hotéis.

Assim, o São Rafael Atlântico Hotel e o Domes Lake Algarve preferiram o Sábado para publicar, enquanto o domingo foi o dia preferido do BELA VISTA Hotel & SPA, Tivoli Marina Vilamoura e Hotel Martinhal, a segunda-feira foi mais utilizada pelo Salgados Palace Hotel, Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa, São Rafael Suites Hotel, Hotel Vila Vita Parc e Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve.

Por sua vez, a terça-feira foi o dia predileto do EPIC SANA Algarve, Grand House Hotel e Longevity Health & Wellness Hotel, a quarta-feira foi mais usada pelo W Algarve Hotel, Hotel Tivoli Carvoeiro, Hotel Algarve Casino e Hotel Tivoli Alvor, a quinta-feira Hotel foi mais utilizada pelo Quinta do Lago e 3HB Faro e, por fim, a sexta-feira foi o dia da semana preferido do Pine Cliffs Hotel, Cascade Wellness Resort, Palmares Beach House Hotel, Hotel Ria Park, Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA, Vidamar Resort Hotel Algarve, Jupiter Albufeira Hotel, Algarve Race Hotel & Resort, Anantara Vilamoura e, finalmente, o Praia do Canal Nature Retreat.

Segundo Mariani et al. (2016), a maioria das publicações são efetuadas durante a semana de trabalho (de segunda a sexta-feira), no entanto o conteúdo publicado durante o fim de semana maior envolvimento. Adicionalmente, Dolan, Conduit, Fahy e Goodman (2016) observaram que a probabilidade dos conteúdos se tornarem virais são mais baixos às segundas-feiras e mais altos às sextas-feiras em comparação com o resto da semana. Também, Mariani, Baggio, Fuchs e Höepken, (2018) verificaram que publicar durante o fim de semana afeta positivamente o envolvimento.

Tendo em mente esta informação, conclui-se que os hotéis que seguem as diretrizes da literatura são os que publicam mais frequentemente às sextas-feiras e as fins-de-semana. Ou seja, os hotéis BELA VISTA Hotel & SPA, Tivoli Marina Vilamoura, Hotel Martinhal, São Rafael Atlântico Hotel, Domes Lake Algarve, Praia do Canal Nature Retreat, Anantara Vilamoura, Algarve Race Hotel & Resort, Jupiter Albufeira Hotel, Vidamar Resort Hotel Algarve, Crowne Plaza Vilamoura Algarve, Hotel Ria Park, Palmares Beach House Hotel, Cascade Wellness Resort e Pine Cliffs Hotel, seguem todos as sugestões de dia de publicação, o que se deverá refletir num maior envolvimento dos seus conteúdos.

Não foi possível analisar relativamente à altura do dia, uma vez que apenas é partilhada a informação do dia.

Tabela 5.6 - Tabela com as 35 unidades hoteleiras e os respetivos valores de frequência de publicação por semana e o dia de publicação

Unidade Hoteleira	Frequência de publicação por semana	Dia de publicação
São Rafael Atlântico Hotel	0	7
Domes Lake Algarve	2	7
Praia do Canal Nature Retreat	3	6
Anantara Vilamoura	2	6
Algarve Race Hotel & Resort	3	6
Jupiter Albufeira Hotel	1	6
Vidamar Resort Hotel Algarve	1	6
Crowne Plaza Vilamoura Algarve	2	6
Hotel Ria Park	2	6
Palmares Beach House Hotel	2	6
Cascade Wellness Resort	2	6
Pine Cliffs Hotel	2	6
3HB Faro	1	5
Hotel Quinta do Lago	7	5
Tivoli Alvor	2	4
Hotel Algarve Casino	0	4
Hotel Tivoli Carvoeiro	1	4
W Algarve Hotel	4	4
Longevity Health & Wellness Hotel	2	3
Grand House	2	3
EPIC SANA Algarve	2	3
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	3	2
Hotel Vila Vita Parc	3	2
São Rafael Suites Hotel	0	2
Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa	1	2
Salgados Palace Hotel	0	2
BELA VISTA Hotel & SPA	0	1
Tivoli Marina Vilamoura	3	1

Hotel Martinhal	2	1
Pestana Alvor Praia	0	0
Hotel Casa Mãe	0	0
Penina Hotel & Golf Resort	0	0
Hotel Dona Filipa	0	0
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	N/A	N/A
Real Marina Hotel & Spa	N/A	N/A

Fonte: Elaboração Própria.

Conteúdo com imagens

Relativamente ao conteúdo com imagens, verificou-se que a maioria efetua publicações com imagens de alta-qualidade, no entanto apenas um não o fez e realizou apenas uma publicação de texto, sendo este o Hotel Dona Filipa.

É importante referir novamente que o Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort e Real Marina Hotel & Spa não publicaram, pelo que não foi possível analisar esta métrica ou a maioria das métricas.

Segundo a revisão de literatura, as imagens são indubitavelmente mais envolventes do que apenas o texto (Abbott, Donaghey, Hare e Hopkins, 2013; Cheng et al, 2020).

Total de vídeos publicados

A análise dos vídeos baseou-se no total de vídeos publicados em 2024 e na duração dos mesmos. Assim, verificou-se que os hotéis publicaram um total de 275 vídeos.

No entanto, 12 hotéis não publicaram conteúdo em formato de vídeo, sendo estes os seguintes: Cascade Wellness Resort, Palmares Beach House Hotel, Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa, São Rafael Suites Hotel, Hotel Ria Park, Hotel Dona Filipa, Penina Hotel & Golf Resort, BELA VISTA Hotel & SPA, 3HB Faro e Hotel Casa Mãe.

Dos restantes hotéis, os que fizeram mais publicações em vídeo foram o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve (56), EPIC SANA Algarve (28), Praia do Canal Nature Retreat (21), Pine Cliffs Hotel (18), Anantara Vilamoura (16) e, o Longevity Health & Wellness Hotel e o W Algarve Hotel ambos com 15 vídeos.

O próximo hotel, o Hotel Martinhal publicou 14 vídeos, enquanto o Tivoli Alvor, Jupiter Albufeira Hotel e Tivoli Marina Vilamoura publicaram 11 vídeos, por sua vez o Grand

House e o Hotel Tivoli Carvoeiro efetuaram 9 publicações em vídeo, o Hotel Vila Vita Parc fez 8 e o Hotel Quinta do Lago 7. Finalmente, o Domes Lake Algarve publicou 6 vídeos, o Vidamar Resort Hotel Algarve 5 e os hotéis Hotel Algarve Casino e o Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA 4. Os restantes, São Rafael Atlântico Hotel, Algarve Race Hotel & Resort, Pestana Alvor Praia e Salgados Palace Hotel publicaram entre 3 e 1 vídeos em 2024.

Mariani et al. (2016) referem que para além das fotografias, os vídeos são também o tipo de conteúdo que suscita mais comentários, resultando num maior envolvimento dos utilizadores. Alguns dos hotéis não seguem esta sugestão e não publicaram conteúdo em formato de vídeo, no entanto, a maioria dos hotéis em análise efetuou publicações em vídeo, resultando num maior envolvimento.

Duração dos vídeos

Relativamente à duração dos vídeos publicados, a média geral de todos os hotéis foi de 0,45 segundos e uma moda de 0,28 segundo, sendo que na sua totalidade os hotéis publicaram 10min. e 25 segundos.

Estes valores foram calculados através da média, ou seja, foi efetuada a soma dos valores de duração dos vídeos e o valor resultante foi dividido pelo total de tempo dos vídeos.

Segundo a literatura, os conteúdos em formato de vídeo deveriam ter uma duração entre os 15 segundos a 1 minuto (Lu e Lu, 2019). Assim, observando de forma individual, os hotéis que publicaram vídeos mais longos, ou seja, acima de 1 minuto foram os seguintes: Hotel Quinta do Lago (1m32s), Salgados Palace Hotel (1m30s), Pestana Alvor Praia (1m24s), Hotel Vila Vita Parc (0.71s) e o Vidamar Resort Hotel Algarve (0.71s).

Os restantes hotéis obtiveram uma média de duração dos vídeos dentro dos valores recomendados pela literatura.

Utilização de influenciadores e microinfluenciadores

No que diz respeito à utilização de influenciadores, apenas o Tivoli Alvor, o EPIC SANA Algarve e o W Algarve Hotel implementaram isto na sua estratégia.

O Tivoli Alvor não utilizou microinfluenciadores e a análise dos seguidores dos influenciadores revelou que tinha cerca de 14400 seguidores, de igual forma o W Algarve

Hotel atua da mesma forma, mas com influenciadores com uma audiência de 61,3 mil seguidores.

Por fim, o EPIC SANA Algarve utiliza influenciadores/celebridades com cerca de 231 mil seguidores e microinfluenciadores com 1294 seguidores.

Segundo a informação recolhida a partir da revisão de literatura, os utilizadores confiam mais nos conteúdos criados pelos influenciadores, do que nos conteúdos orientados pelas marcas, e estão mais dispostos a pagar por eles (Audrezet, Kerviler e Moulard, 2020; Kapitan e van Esch, 2022). Posto isto, a utilização de conteúdo criado ou que contenha algum influenciador, pode ser uma forma de captar novos clientes e fazer conversão de vendas e, por sua vez criar uma vantagem relativamente aos seus concorrentes.

Por sua vez, os microinfluenciadores podem ter grupos mais pequenos de seguidores, no entanto possuem audiências muito envolvidas (Quesenberry, 2015).

A utilização destes criadores de conteúdo são uma vantagem utilizada apenas pelo Tivoli Alvor, pelo EPIC SANA Algarve e pelo W Algarve Hotel.

Idiomas

Por fim, a última métrica a ser analisada no Facebook, foca-se nos idiomas utilizados no Facebook, analisando assim como e com quem desejam comunicar através das suas publicações.

Deste modo, dos trinta e cinco hotéis, 21 comunicam simultaneamente em inglês e português, 10 apenas utilizam um idioma, inglês ou português.

Analisando os hotéis que apenas utilizam um idioma, 4 destes apenas comunicam em português, sendo eles os seguintes: Algarve Race Hotel & Resort, Hotel Dona Filipa, São Rafael Suites Hotel e Salgados Palace Hotel. Por sua vez, os que apenas utilizam inglês nas suas publicações são: Praia do Canal Nature Retreat, Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve, BELA VISTA Hotel & SPA, Grand House, Domes Lake Algarve e Hotel Martinhal.

Adicionalmente, dois hotéis, nomeadamente o São Rafael Atlântico Hotel e o W Algarve Hotel nem sempre comunicam com as mesmas línguas. Ou seja, o São Rafael Atlântico Hotel por vezes somente publica em português e outras vezes comunica em português e

inglês. Por sua vez, o W Algarve Hotel comunica em inglês e português, mas por vezes apenas o faz em inglês.

Isto poderá revelar uma estratégia consoante o conteúdo publicado para atingir um determinado público.

Comparando os idiomas do Instagram e do Facebook, verifica-se que os mesmos são transversais às duas redes sociais, exceto o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve que no Facebook opta por comunicar em inglês e no Instagram comunica em inglês e espanhol.

Mais uma vez, como o idioma é uma métrica sugerida pela autora, este estudo não contém bases da literatura que providenciem apoio.

5.3 Youtube

A próxima rede social a ser analisada é o Youtube e as métricas em análise foram ter uma página individual ou do grupo hoteleiro, número de subscritores, total de vídeos publicados, total de vídeos publicados em 2024, número total de gostos em 2024, número total de comentários em 2024, número total de visualizações em 2024, número médio de gostos em 2024, número médio de comentários em 2024, número médio de visualizações em 2024, frequência de publicação por mês, duração média dos vídeos, utilização de influenciadores e microinfluenciadores e o número de subscritores que estes possuem. Por fim, a última métrica a ser analisada é o número e quais os idiomas utilizados.

Antes de iniciar a análise desta rede social, é importante salientar que é possível partilhar os vídeos de Youtube, no entanto não é acessível o número de partilhas que um determinado vídeo obteve, pelo que esta métrica não consta da análise realizada.

Prosseguindo para a análise, os seguintes cinco hotéis não estão presentes nesta rede social: Praia do Canal Nature Retreat, Hotel Casa Mãe, BELA VISTA Hotel & SPA, Hotel Quinta do Lago e Domes Lake Algarve.

Dos hotéis anteriores, o Hotel Casa Mãe e o BELA VISTA Hotel & SPA são os únicos que não pertencem a um grupo hoteleiro.

Dos restantes hotéis, a maioria possui uma página do grupo hoteleiro e, somente dez hotéis têm uma página individual. Desta lista, os que fazem parte de um grupo, mas que

estão presentes de forma individual são os seguintes: Penina Hotel & Golf Resort, Hotel Dona Filipa, Hotel Vila Vita Parc, W Algarve Hotel, Cascade Wellness Resort e Pine Cliffs Hotel.

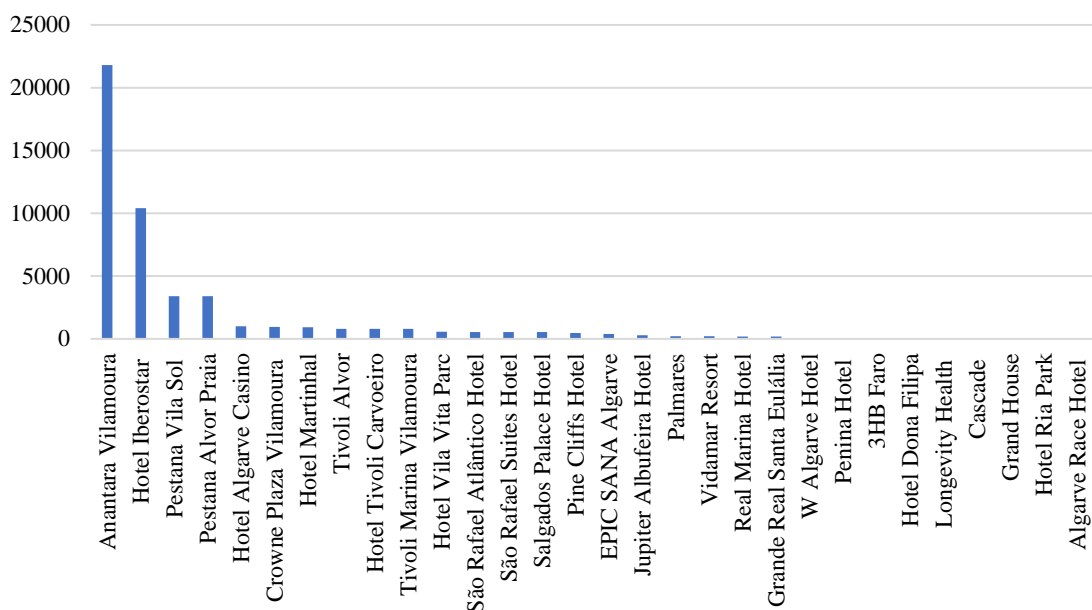
Número de subscritores

Os hotéis que obtiveram mais subscritores foram o Anantara Vilamoura com 21800, seguido do Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve com 10400, o Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort e o Pestana Alvor Praia obtiveram um total de 3410 subscritores cada, enquanto o Hotel Algarve Casino obteve 992, o Crowne Plaza Vilamoura Algarve 955 e o Hotel Martinhal 914 subscritores. Seguidamente, o Tivoli Alvor, Hotel Tivoli Carvoeiro e Tivoli Marina Vilamoura obtiveram todos 788, uma vez que o Tivoli possui uma página de Youtube para o grupo hoteleiro.

Denota-se com base na figura 5.11 que os hotéis que obtiveram menos seguidores foram o Algarve Race Hotel & Resort com apenas 6, seguido do Hotel Ria Park com 8. O Grand House obteve 11, Cascade Wellness Resort 20, Longevity Health & Wellness Hotel 27 e, o Hotel Dona Filipa 36 subscritores. Os seguintes hotéis são o 3HB Faro com 37 seguidores, seguido do Penina Hotel & Golf Resort com 49, enquanto o W Algarve Hotel obteve 53 e, finalmente o Real Marina Hotel & Spa e Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa obtiveram ambos 198 subscritores.

Reno (2015) refere o envolvimento e crescimento da audiência podem ser medidos pelos gostos e subscrições, uma vez que representa o público a que uma marca pode aceder organicamente através das suas publicações (BI Intelligence, 2016). Pelo que, através dos valores de subscritores presentes na figura 5.11, verifica-se que o Anantara Vilamoura tem maior alcance, uma vez que tem um maior número de subscritores.

Figura 5.11 – Número de subscritores no Youtube



Fonte: Elaboração Própria.

Número de publicações

A tabela 5.7 apresenta os dados relativos ao número total de publicações dos hotéis no Youtube em comparação com o número de vídeos publicados em 2024.

De notar que o Crowne Plaza Vilamoura Algarve e o Hotel Ria Park não fizeram quaisquer publicações nas suas contas de Youtube, pelo que não irão fazer parte da análise, visto que não possuem dados.

Dos hotéis que possuem contas de Youtube e publicaram vídeos, mas que não publicaram em 2024 foram o Longevity Health & Wellness Hotel, com um total de 6 vídeos publicados no seu canal, também o Vidamar Resort Hotel Algarve com um total de 8 vídeos, segue-se também o Grand House com 12 vídeos anteriores a 2024, o Penina Hotel & Golf Resort com 19 vídeos no total e, o W Algarve Hotel com 20 vídeos prévios a 2024.

Adicionalmente, o Hotel Algarve Casino também não publicou nada em 2024, apesar de ter 303 vídeos publicados anteriormente e, por fim, os hotéis São Rafael Atlântico Hotel, São Rafael Suites Hotel e Salgados Palace Hotel, pertencentes ao grupo NAU, que possui

uma página de Youtube para todos os seus hotéis, também não publicaram em 2024, não obstante de ter um total de 87 vídeos no seu canal.

Dos que publicaram mais vezes em 2024, destaca-se o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve com 75 publicações, seguido do Tivoli Alvor, Hotel Tivoli Carvoeiro e Tivoli Marina Vilamoura com 65 vídeos publicados, uma vez que estão presentes como o canal do Grupo Tivoli. De seguida, o Anantara Vilamoura e o EPIC SANA Algarve com 11 publicações em 2024, enquanto o Hotel Vila Vita Parc publicou 6 e, o Pestana Alvor Praia e Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort publicaram 5 vídeos, uma vez que estão ambos incluídos no canal do grupo hoteleiro.

Em suma, os hotéis que publicaram mais vezes em 2024 não correspondem necessariamente aos que possuem mais publicações nos seus canais.

Segundo a revisão de literatura, Hays, S., Page, S. e Buhalis, D. (2012) referem que o número total de publicações é uma das métricas que permitem quantificar o envolvimento e crescimento da audiência. Assim, um maior número de publicações levará a um maior envolvimento por parte dos utilizadores. Posto isto, e segundo os dados obtidos, o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve publicou mais frequentemente em comparação aos seus concorrentes, o que lhe permitiu um maior envolvimento com os utilizadores.

Tabela 5.7 - Tabelas com os hotéis presentes no Youtube e o número total de publicações em comparação ao número de publicações realizadas em 2024

Unidade Hoteleira	Total de vídeos publicados	Total Publicações em 2024
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	282	75
Tivoli Alvor	65	15
Hotel Tivoli Carvoeiro	65	15
Tivoli Marina Vilamoura	65	15
Anantara Vilamoura	413	11
EPIC SANA Algarve	162	11
Hotel Vila Vita Parc	71	6
Pestana Alvor Praia	218	5
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	218	5
Jupiter Albufeira Hotel	63	4

3HB Faro	4	3
Pine Cliffs Hotel	116	2
Palmares Beach House Hotel	57	2
Cascade Wellness Resort	7	2
Hotel Martinhal	202	1
Real Marina Hotel & Spa	63	1
Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa	63	1
Hotel Algarve Casino	303	0
São Rafael Atlântico Hotel	87	0
São Rafael Suites Hotel	87	0
Salgados Palace Hotel	87	0
W Algarve Hotel	20	0
Penina Hotel & Golf Resort	19	0
Grand House	12	0
Vidamar Resort Hotel Algarve	8	0
Longevity Health & Wellness Hotel	6	0
Hotel Dona Filipa	4	0
Algarve Race Hotel & Resort	1	0
Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA	0	0
Hotel Ria Park	0	0

Fonte: Elaboração Própria.

Número médio de gostos

A tabela 5.8 contém os dados relativos ao número total de gostos recebidos em 2024 e ao número médio de gostos por vídeo publicado.

O número médio de gostos foi obtido através do cálculo da média que consistiu em somar os valores dos gostos e dividir o resultado pelo número total de gostos obtidos.

Os hotéis não obtiveram um número relevante de gostos, exceto o Anantara Vilamoura, com um total de 1395 gostos em 2024, o que representa uma média de 127 gostos por vídeo publicado.

De notar que as contas de Youtube que obtiveram mais interações pertencem a grupos hoteleiros.

Reno (2015) afirma que o envolvimento e crescimento da audiência podem ser medidos através do número de gostos. Assim um número crescente de gostos, corresponde a um maior envolvimento por parte dos utilizadores.

Tendo em conta esta sugestão, o Anantara Vilamoura obteve mais gostos, o que por sua vez, corresponde a um maior envolvimento.

Tabela 5.8 - Os hotéis presentes no Youtube e o número total de gostos em 2024 e a sua média de gostos por publicação

Unidade Hoteleira	Número total de gostos 2024	Número médio de gostos 2024
Anantara Vilamoura	1395	127
Hotel Vila Vita Parc	36	5
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	35	0
Pestana Alvor Praia	29	6
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	29	6
Tivoli Alvor	28	2
Hotel Tivoli Carvoeiro	28	2
Tivoli Marina Vilamoura	28	2
Jupiter Albufeira Hotel	14	4
3HB Faro	13	4
EPIC SANA Algarve	10	1
Hotel Martinhal	8	8
Palmares Beach House Hotel	8	4
Cascade Wellness Resort	1	1
Pine Cliffs Hotel	1	1
São Rafael Atlântico Hotel	0	0
Real Marina Hotel & Spa	0	0
Algarve Race Hotel & Resort	0	0
Longevity Health & Wellness Hotel	0	0
Hotel Algarve Casino	0	0
Penina Hotel & Golf Resort	0	0
Hotel Dona Filipa	0	0
Grand House	0	0

Vidamar Resort Hotel Algarve	0	0
Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA	0	0
Hotel Ria Park	0	0
São Rafael Suites Hotel	0	0
Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa	0	0
Salgados Palace Hotel	0	0

Fonte: Elaboração Própria.

Número médio de comentários

Relativamente aos comentários, estes foram calculados através da média, ou seja, os valores dos comentários de 2024 foram somados e o resultado foi dividido pelo número total de comentários.

No Youtube, algumas contas de hotéis desativaram esta funcionalidade, pelo que não permite aos utilizadores comentarem as suas publicações. Estes hotéis são os seguintes: Anantara Vilamoura, Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve, Jupiter Albufeira Hotel, EPIC SANA Algarve e Palmares Beach House Hotel.

Os restantes hotéis permitem que os utilizadores comentem os seus vídeos e obtiveram um total de apenas 4 gostos, correspondendo a um gosto num dos vídeos do 3HB Faro, outro no Pine Cliffs Hotel e dois gostos no canal do Grupo Pestana, correspondendo ao Pestana Alvor Praia e Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort.

Conclui-se assim que no Youtube os utilizadores interagem mais através de gostos do que de comentários.

Schetzina (2010) refere que uma das formas de medir o envolvimento dos consumidores é através do número de comentários obtidos, uma vez que estação reflete que o utilizador investiu tempo a escrever e partilhar a sua opinião, demonstrando um envolvimento maior comparativamente aos gostos e às partilhas (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, e Lebherz, 2014). Assim, os hotéis que obtiveram um número mais elevado de comentários nas suas publicações, obtiveram por sua vez um maior envolvimento comparativamente aos seus concorrentes.

Número médio de visualizações

A tabela 5.9 expõe o número total de visualizações e a média de visualizações por vídeo que os hotéis obtiveram em 2024.

Mais uma vez, a média foi a fórmula utilizada para calcular estes dados. Foi assim somado o número de visualizações e esse valor final foi dividido pelo total de visualizações.

Os hotéis obtiveram no total 48456263 visualizações, sendo que os que mais contribuíram para este número foram o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve com 29092841, seguido do Anantara Vilamoura com 19283803, este número sofre um decréscimo e segue-se o EPIC SANA Algarve com 58277, o mesmo acontece novamente e o próximo hotel é o 3HB Faro com 4639.

Por outro lado, os que não obtiveram quaisquer visualizações foram o São Rafael Atlântico Hotel, Algarve Race Hotel & Resort, Longevity Health & Wellness Hotel, Hotel Algarve Casino, Penina Hotel & Golf Resort, Hotel Dona Filipa, Grand House, Vidamar Resort Hotel Algarve, Crowne Plaza Vilamoura Algarve, Hotel Ria Park, São Rafael Suites Hotel e, por fim, o Salgados Palace Hotel.

Tendo por base a revisão de literatura, o envolvimento dos utilizadores pode ser medido através do número de visualizações (Brubaker e Wilson, 2018; Kim e Yang, 2017; Men e Tsai, 2013; Men, Tsai, Chen, e Ji, 2018). Assim, quanto maior o número de visualizações, maior é o envolvimento.

Posto isto, como o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve obteve mais visualizações, teve assim um maior envolvimento do que os seus concorrentes.

Tabela 5.9 - Hotéis presentes no Youtube e o seu número de visualizações totais e em média em 2024

Unidade Hoteleira	Número total visualizações 2024	Média visualizações vídeos 2024
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	29092841	382801
Anantara Vilamoura	19283803	1753073
EPIC SANA Algarve	58277	5828
3HB Faro	4639	1546
Hotel Vila Vita Parc	2018	252

Tivoli Alvor	1868	125
Hotel Tivoli Carvoeiro	1868	125
Tivoli Marina Vilamoura	1868	125
Jupiter Albufeira Hotel	1713	428
Palmares Beach House Hotel	1549	775
Cascade Wellness Resort	1518	759
Pestana Alvor Praia	1318	264
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	1318	264
Hotel Martinhal	972	972
Pine Cliffs Hotel	383	192
Real Marina Hotel & Spa	155	155
Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa	155	155
São Rafael Atlântico Hotel	0	0
Algarve Race Hotel & Resort	0	0
Longevity Health & Wellness Hotel	0	0
Hotel Algarve Casino	0	0
Penina Hotel & Golf Resort	0	0
Hotel Dona Filipa	0	0
Grand House	0	0
Vidamar Resort Hotel Algarve	0	0
Crowne Plaza Vilamoura Algarve	0	0
Hotel Ria Park	0	0
São Rafael Suites Hotel	0	0
Salgados Palace Hotel	0	0

Fonte: Elaboração Própria.

Frequência de publicação

A tabela seguinte mostra a frequência de publicação por mês, uma vez que o Youtube não permite saber ao certo quando os vídeos foram publicados, somente através do número de semanas.

Para um valor mais próximo da realidade, a moda foi utilizada para calcular a frequência de publicação, sendo que a maioria obteve uma moda de zero, o que significa que na maioria dos meses não publicaram. Como por exemplo, o Hotel Iberostar Selection Lagos

que em dois meses publicou um total de 11 e 64 vídeos respetivamente, mas que na maioria dos meses não publicou. Neste caso, se a média fosse aplicada daria uma média de 15 publicações por mês.

Analisando os hotéis com uma frequência de publicação por mês acima de zero foram os hotéis pertencentes ao grupo Tivoli que obtiveram uma moda de 6 publicações por mês, de seguida o Anantara Vilamoura tem uma moda de 3 publicações e, finalmente, os hotéis que obtiveram uma moda de 1 publicação por mês foram o Jupiter Albufeira Hotel, Hotel Vila Vita Parc e o Hotel Vila Vita Parc.

O Youtube não permite saber em que dia da semana as publicações foram efetuadas, pelo que esta métrica não foi analisada.

Considerando a revisão de literatura, a elevada frequência de publicação tem um impacto negativo no envolvimento principalmente porque, devido a restrições de tempo, há limites para a quantidade de conteúdo que os utilizadores podem absorver num determinado dia ou semana (Vitruve, 2010). Ou seja, quanto menor for a frequência de publicação, maior o envolvimento, uma vez que os utilizados são expostos a uma menor quantidade de conteúdos (Mariani *et al.*, 2016). Posto isto, apenas o Tivoli Alvor, Hotel Tivoli Carvoeiro e Tivoli Marina Vilamoura, representados pela mesma página de Youtube realiza publicações com elevada frequência, não cumprindo as diretrizes da literatura.

Tabela 5.10 - Unidades Hoteleiras que publicaram em 2024 e a frequência de publicação por mês

Unidade Hoteleira	Frequência de publicação por mês
Tivoli Alvor	6
Hotel Tivoli Carvoeiro	6
Tivoli Marina Vilamoura	6
Anantara Vilamoura	3
Jupiter Albufeira Hotel	1
Hotel Vila Vita Parc	1
EPIC SANA Algarve	1
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	0
3HB Faro	0
Pestana Alvor Praia	0
Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa	0

Palmares Beach House Hotel	0
Hotel Martinhal	0
Cascade Wellness Resort	0
Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort, Algarve	0
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	0

Fonte: Elaboração Própria.

Duração dos vídeos

A duração dos vídeos foi calculada através da média, em que foi somado a duração de cada vídeo e esse valor foi dividido pelo número total de vídeos.

No que diz respeito à duração dos vídeos publicados no Youtube, verificou-se que os vídeos publicados pelos hotéis em termos médios estavam no intervalo de entre os 14 segundos aos 2 minutos e 59 segundos.

Acima deste valor existiu uma publicação do EPIC SANA Algarve com 5m26s e outra do Anantara Vilamoura com 3 minutos e 03 segundos.

É interessante salientar que apesar do 3HB ter apenas 3 publicações em 2024, todas têm uma duração de 1 minuto e 01 segundo.

Segundo Lu e Lu (2019) os conteúdos em vídeo deveriam ter uma duração entre os 15 segundos a 1 minuto. No entanto, sendo uma rede social baseada em conteúdo em formato de vídeo, permite que os utilizadores publiquem vídeos de maior extensão do que nas restantes redes sociais, pelo que o intervalo de tempo ideal referido pela literatura não se aplica neste caso, uma vez que é bastante curto. No entanto, é necessário não publicar vídeos extremamente longos, de forma a serem atrativos para os consumidores.

Utilização de influenciadores e microinfluenciadores

Relativamente à utilização de influenciadores e microinfluenciadores, verificou-se que nenhum canal de Youtube dos hotéis utilizou estes elementos como parte da sua estratégia de comunicação.

No entanto, a partir da revisão de literatura, verificou-se que os consumidores confiam mais nos conteúdos criados e orientados pelos valores e preferências dos criadores de conteúdos do que nos conteúdos orientados pelas marcas, e estão mais dispostos a pagar por eles (Audrezet, Kerviler e Moulard, 2020; Kapitan e van Esch, 2022).

Posto isto, o facto de os hotéis não utilizarem influenciadores ou microinfluenciadores é uma desvantagem segundo a revisão de literatura.

Idioma

Verificou-se que o hotel que utilizou mais idiomas nos seus vídeos foi o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve, que utilizou um total de 5 línguas, sendo estas o espanhol, inglês, francês, alemão e português. De notar que alguns conteúdos foram publicados diversas vezes, mas com idiomas diferentes, não só em texto, como em áudio. Este foi assim o único hotel a efetuar esta estratégia de comunicação.

Apenas quatro hotéis utilizaram dois idiomas, sendo que a maioria utilizou o português e inglês, sendo eles o Jupiter Albufeira Hotel, Cascade Wellness Resort e Pine Cliffs Hotel. E, o quarto hotel foi o Anantara Vilamoura que publicou conteúdos em inglês e francês.

É de salientar que a maioria dos hotéis como foi referido no início deste tópico, não possuem páginas individuais e comunicam como a marca como um todo e não individualmente.

Os restantes apenas publicaram conteúdo com um idioma, sendo que sete publicaram em português e os restantes 17 em inglês.

Segue-se aqueles que optaram por utilizar o inglês: Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa, Real Marina Hotel & Spa, Tivoli Marina Vilamoura, Hotel Tivoli Carvoeiro, Tivoli Alvor, Penina Hotel & Golf Resort, Grand House, Vidamar Resort Hotel Algarve, Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort, Pestana Alvor Praia, Hotel Vila Vita Parc, Crowne Plaza Vilamoura Algarve, Hotel Ria Park, EPIC SANA Algarve, Palmares Beach House Hotel, W Algarve Hotel e, Hotel Martinhal.

Os referidos anteriormente que utilizaram apenas o português foram o São Rafael Suites Hotel, Salgados Palace Hotel, São Rafael Atlântico Hotel, Algarve Race Hotel & Resort, Longevity Health & Wellness Hotel, Hotel Algarve Casino e, Hotel Dona Filipa.

De salientar ainda que apesar do Hotel Dona Filipa e Penina Hotel & Golf Resort pertencem ao mesmo grupo, mas com canais de Youtube diferentes e utilizam idiomas diferentes.

De seguida irão ser analisadas as métricas recolhidas aplicadas ao LinkedIn.

5.4 LinkedIn

As métricas a serem analisadas no LinkedIn foram as seguintes: página individual ou de grupo, número de seguidores, número total de publicações em 2024, número total de gostos em 2024, número total de comentários, número total de partilhas em 2024, número médio de gostos, comentários e partilhas em 2024. Foi também analisada a frequência de publicação por mês, tipo de conteúdo, fotos de alta qualidade, duração média dos vídeos e idiomas.

Inicia-se a análise desta plataforma com a verificação se as páginas de LinkedIn estão presentes a título individual ou do grupo hoteleiro. Assim, dos 35 hotéis presentes nesta rede social, 16 possuem página individual e os restantes 19 fazem parte da página do grupo hoteleiro.

Observando mais profundamente os hotéis com páginas individuais e, excluindo os que não pertencem a nenhuma cadeia hoteleira, os que pertencem a grupos, mas que têm uma página individual são o Pine Cliffs Hotel, Cascade Wellness Resort, W Algarve Hotel, Domes Lake Algarve, Crowne Plaza Vilamoura Algarve, Hotel Quinta do Lago, Hotel Vila Vita Parc, Jupiter Albufeira Hotel, Hotel Dona Filipa e Penina Hotel & Golf Resort.

Número de seguidores

No total os hotéis obtiveram 1053044 seguidores, sendo que o que teve um número mais significativo foi o Anantara Vilamoura, que é representado pelo grupo hoteleiro, de seguida o Grupo Pestana, que inclui os Pestana Alvor Praia e Pestana Vila Sol SPA & Golf, com um total de 173410 seguidores.

Segue-se depois o grupo Tivoli com um total de 73476 seguidores, que engloba todos os hotéis Tivoli, incluindo o Tivoli Marina Vilamoura e o Hotel Tivoli Carvoeiro, seguido do Grupo Iberostar com 201690 seguidores, de seguida, o EPIC SANA com 47196 e que também possui uma página de grupo.

Verifica-se assim que os que possuem mais seguidores são todos cadeiras hoteleiras, que apresentam uma clara vantagem.

O hotel individual com maior número de seguidores é o Palmares Beach House Hotel, que se encontra no 22º lugar da tabela, analisando o número de seguidores de cada página, com um total de 2477 seguidores.

Deste modo, conclui-se que os hotéis que não pertencem a cadeiras hoteleiras possuem menos seguidores, sendo que o que tem menos seguidores é o Hotel Casa Mãe, com apenas 62.

Quando os grupos hoteleiros optam por ter somente uma página que representa todos os seus hotéis, significa que a probabilidade de obterem mais seguidores é maior, o que, por sua vez, significa que comunicam para uma maior audiência.

O LinkedIn, como rede social para profissionais, permite comunicar a marca de forma mais direta, com o seu público-alvo, aumentando a probabilidade de atrair e captar profissionais que acrescentem valor à empresa.

De acordo com a revisão de literatura, o número de seguidores representa a dimensão da audiência (Schetzina, 2010). Ou seja, um maior número de seguidores significa uma maior possibilidade de envolvimento.

Desta forma, o Anantara Vilamoura obteve mais seguidores no LinkedIn, o que por sua vez levará a um maior envolvimento das suas publicações.

Número total de publicações

Os 35 hotéis realizaram um total de 453 publicações no LinkedIn de janeiro a maio.

Relativamente aos dados recolhidos, a discrepância de valores entre o maior e o menor não foi muito acentuada como noutras métricas analisadas anteriormente, uma vez que o maior número de publicações foi de 33 e o mínimo foi de 0.

Observando a tabela 5.11, verifica-se que quatro páginas de hotel não publicaram qualquer conteúdo no período de análise, sendo estes o Jupiter Albufeira Hotel, BELA VISTA Hotel & SPA, Hotel Casa Mãe e Algarve Race Hotel & Resort.

Por outro lado, os que realizaram mais publicações foram o Real Marina Hotel & Spa e Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa, em que a página do grupo a que pertencem publicou 33 vezes, seguidos do Grupo Iberostar e EPIC SANA, ambos com 24 e, segue-se o Grupo Pestana com 23.

Verifica-se que mais uma vez, os grupos hoteleiros são mais ativos, realizando mais publicações, contrariamente aos hotéis singulares que por motivos a apurar não são muito participativos.

Tendo em consideração a revisão de literatura, o número total de publicações é uma das métricas que permite quantificar o envolvimento e crescimento da audiência (Hays, S., Page, S. e Buhalis, D., 2012). Assim, o o Real Marina Hotel & Spa e Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa ao possuírem um número mais elevado de publicações, irá também obter um envolvimento mais significativo.

Tabela 5.11 - Número de publicações por hotel no LinkedIn no período de análise em 2024

Unidade Hoteleira	Número total de publicações 2024
Real Marina Hotel & Spa	33
Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa	33
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	24
EPIC SANA Algarve	24
Pestana Alvor Praia	23
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	23
São Rafael Atlântico Hotel	22
São Rafael Suites Hotel	22
Domes Lake Algarve	22
Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort, Algarve	21
W Algarve Hotel	20
Palmares Beach House Hotel	18
Vidamar Resort Hotel Algarve	16
Tivoli Alvor	15
Hotel Tivoli Carvoeiro	15
Tivoli Marina Vilamoura	15
3HB Faro	13
Hotel Martinhal	13
Hotel Algarve Casino	10
Hotel Quinta do Lago	10
Hotel Vila Vita Parc	9
Anantara Vilamoura	8
Praia do Canal Nature Retreat	7
Grand House	7
Hotel Ria Park	6
Salgados Palace Hotel	6
Cascade Wellness Resort	6

Longevity Health & Wellness Hotel	4
Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA	4
Penina Hotel & Golf Resort	2
Hotel Dona Filipa	2
Algarve Race Hotel & Resort	0
Hotel Casa Mãe	0
BELA VISTA Hotel & SPA	0
Jupiter Albufeira Hotel	0

Fonte: Elaboração Própria.

Número médio de gostos

A próxima métrica diz respeito ao número de gostos totais e médios que as publicações dos hotéis obtiveram, revelando assim os que obtiveram uma maior interação dos utilizadores do LinkedIn através desta métrica.

Os valores foram calculados através da média, em que foi realizada a soma dos números de gostos e esse valor foi posteriormente dividido pelo total de gostos.

A soma dos dados referentes à tabela diz-nos que os hotéis obtiveram um total de 39577 gostos no LinkedIn.

Dos dados apresentados na tabela 5.12, verifica-se que não foi possível calcular o número de gostos totais, nem médios de quatro hotéis, nomeadamente o Algarve Race Hotel & Resort, Hotel Casa Mãe, BELA VISTA Hotel & SPA e o Jupiter Albufeira Hotel, uma vez que não publicaram nas suas páginas de LinkedIn. À semelhança deste acontecimento, também não será possível analisar diversas outras métricas, como o número de comentários, partilhas, frequência de publicação por mês, tipo de conteúdo, fotos de alta qualidade, duração média dos vídeos, e por fim, os idiomas utilizados.

Observando novamente a tabela 5.12, contrariamente aos dados referidos anteriormente, os hotéis que obtiveram mais gostos foram o Grupo Anantara, representando o Anantara Vilamoura com 5155, o Grupo Pestana (Pestana Alvor Praia e Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort) com 4653, seguido do Grupo Iberostar com 3452 gostos totais, sendo que o Pine Cliffs Hotel, é o primeiro hotel com página individual e obteve 2300 gostos. De seguida, o grupo Real Hotels, representando o Real Marina Hotel & Spa e o Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa, obteve um total de 2186 gostos, por fim, o próximo hotel, também a título individual obteve 1833 gostos.

A interação no LinkedIn através de seguidores, gostos, comentários e partilha revela o interesse pela marca ou hotel/hotéis em questão, criando uma rede de possíveis conexões e relações profissionais. Isto, não é só vantajoso para a empresa, pois permite-lhe comunicar com potenciais colaboradores, mas também para os profissionais que obtêm informação acerca da empresa e potenciais ofertas de emprego.

Segundo Reno (2015), o envolvimento e crescimento da audiência podem ser medidos através do número de gostos obtidos. Pressupondo assim uma relação de mais gostos obtidos, equivale a um maior envolvimento por parte dos utilizadores. Desta forma, o Anantara Vilamoura ao obter um maior número de gostos, obteve também a maioria do envolvimento comparativamente aos seus concorrentes.

Tabela 5.12 - Tabela com o número total e médio de gostos obtidos em 2024 pelos 35 hotéis em análise

Unidade Hoteleira	Número total de gostos 2024	Número médio de gostos 2024
Anantara Vilamoura	5155	644
Pestana Alvor Praia	4653	194
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	4653	194
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	3452	144
Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort, Algarve	2300	110
Real Marina Hotel & Spa	2186	64
Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa	2186	64
W Algarve Hotel	1833	122
Tivoli Alvor	1584	106
Hotel Tivoli Carvoeiro	1584	106
Tivoli Marina Vilamoura	1584	106
EPIC SANA Algarve	1384	58
São Rafael Atlântico Hotel	931	40
São Rafael Suites Hotel	931	40
Domes Lake Algarve	931	40
3HB Faro	876	67
Hotel Vila Vita Parc	710	79
Hotel Martinhal	614	44
Salgados Palace Hotel	549	78
Cascade Wellness Resort	451	75
Vidamar Resort Hotel Algarve	242	16

Hotel Algarve Casino	222	22
Palmares Beach House Hotel	154	9
Praia do Canal Nature Retreat	136	19
Hotel Quinta do Lago	100	10
Grand House	64	9
Hotel Ria Park	41	7
Hotel Dona Filipa	25	13
Longevity Health & Wellness Hotel	22	7
Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA	13	3
Penina Hotel & Golf Resort	11	6
Algarve Race Hotel & Resort	N/A	N/A
Hotel Casa Mãe	N/A	N/A
BELA VISTA Hotel & SPA	N/A	N/A
Jupiter Albufeira Hotel	N/A	N/A

Fonte: Elaboração Própria.

Número médio de comentários

O número médio de comentário, como o próprio nome indica, foi calculado através da média. Assim, foi efetuada a soma do número de comentários e esse valor foi dividido pelo número total de comentários obtidos.

Relativamente aos comentários obtidos, estes variaram entre 177 e 0 comentários e, foram um total de 842.

Analisando os dados seguintes, verifica-se que os hotéis que publicaram, mas que não receberam nenhum comentário dos utilizadores foram o Longevity Health & Wellness Hotel, Hotel Algarve Casino, Penina Hotel & Golf Resort, Hotel Dona Filipa, Hotel Quinta do Lago, Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA e, finalmente, o Hotel Ria Park.

Por outro lado, os que publicaram e obtiveram poucos comentários, mais concretamente menos de 20 comentários foram os seguintes: Grupo Martinhal (19), representando o Hotel Martinhal Sagres, Grupo Iberostar (18), Hotel Vila Vita Parc (15), NAU Hotels, representando o São Rafael Atlântico Hotel, Salgados Palace Hotel e São Rafael Suites Hotel, com 7 comentários. Também o Domes Lake Algarve obteve 7 comentários, seguido do Praia do Canal Nature Retreat e Grand House Hotel ambos com 4, o Grupo PBH, representa o Vidamar Resort Hotel Algarve e obteve 3, assim também o Palmares

Beach House Hotel obteve o mesmo número de comentários. Finalmente, o 3HB Hotels, representando o seu hotel de Faro e o Cascade Wellness Resort obtiveram cada 2 comentários no total.

As contas de LinkedIn que se destacam por um número de comentários mais elevado, comparativamente aos hotéis em análise, foram o Grupo Pestana com 177 e o Grupo Anantara com 155 comentários. Os restantes obtiveram menos de 44 comentários em 2024, como é possível confirmar na tabela seguinte.

Como referido por Schetzina (2010), uma das formas de medir o envolvimento dos consumidores é através do número de comentários obtidos, uma vez que estação reflete que o utilizador investiu tempo a escrever e partilhar a sua opinião, demonstrando um envolvimento maior comparativamente aos gostos e às partilhas (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, e Lebherz, 2014). Desta forma, os hotéis que obtiveram um número mais elevado de comentários nas suas publicações, obtiveram por sua vez um maior envolvimento comparativamente aos seus concorrentes. Neste caso concreto, o Pestana Alvor Praia e o Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort obtiveram mais comentários e por sua vez um maior envolvimento.

Tabela 5.13 – Os hotéis presentes no LinkedIn e o número total e médio de comentários obtidos em 2024

Unidade Hoteleira	Número total de comentários 2024	Número médio de comentários 2024
Pestana Alvor Praia	177	7
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	177	7
Anantara Vilamoura	115	14
EPIC SANA Algarve	43	2
Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort, Algarve	42	2
Real Marina Hotel & Spa	35	1
Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa	35	1
Tivoli Alvor	33	2
Hotel Tivoli Carvoeiro	33	2
Tivoli Marina Vilamoura	33	2
W Algarve Hotel	21	1
Hotel Martinhal	19	1
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	18	4
Hotel Vila Vita Parc	15	2

São Rafael Atlântico Hotel	7	0
São Rafael Suites Hotel	7	0
Domes Lake Algarve	7	0
Praia do Canal Nature Retreat	4	1
Grand House	4	1
Salgados Palace Hotel	4	1
Vidamar Resort Hotel Algarve	3	0
Palmares Beach House Hotel	3	0
3HB Faro	2	0
Cascade Wellness Resort	2	0
Longevity Health & Wellness Hotel	0	0
Hotel Algarve Casino	0	0
Penina Hotel & Golf Resort	0	0
Hotel Dona Filipa	0	0
Hotel Quinta do Lago	0	0
Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA	0	0
Hotel Ria Park	0	0
BELA VISTA Hotel & SPA	N/A	N/A
Jupiter Albufeira Hotel	N/A	N/A
Algarve Race Hotel & Resort	N/A	N/A
Hotel Casa Mãe	N/A	N/A

Fonte: Elaboração Própria.

Número médio de partilhas

A média também foi aplicada nas partilhas, em que foi calculada a soma das partilhas e esse valor foi dividido pelo número total de partilhas obtidas.

Assim, os hotéis que obtiveram mais partilhas nos seus conteúdos de 2024 foram os seguintes: Grupo Pestana (206), W Algarve Hotel (173), NAU Hotels (166), Domes Lake Algarve (166), Pine Cliffs Hotel (162), Grupo Tivoli (130), Grupo Real Hotels (126) e, o Grupo Anantara (106).

Os restantes obtiveram menos de 100 partilhas no total, sendo que os que obtiveram menos de 20 partilhas foram o Grupo Iberostar com 14 partilhas, o Praia do Canal Nature Retreat obteve 13, o Palmares Beach House Hotel 12, o Grand House Hotel, seguido do Longevity Health & Wellness Hotel e do Hotel Ria Park com 6 e, por fim, o Penina Hotel & Golf Resort, Hotel Dona Filipa e o Grupo Crowne Plaza com 3 partilhas cada.

Desta forma, através do número de gostos, comentários e partilhas, conclui-se que, de forma geral, é mais provável os utilizadores interagirem com o conteúdo publicado através de gostos, de seguida por partilhas e, por fim, por comentários.

Também, de igual forma ao verificado em redes sociais anteriores, as páginas de grupos de hotéis revelam mais interações, quer da parte dos utilizadores, como da marca para o público. No entanto, existem exceções em que a página individual de um hotel pertencente a um grupo obtém melhores números que outras páginas de grupos. Isto poderá estar relacionado com o segmento e renome do grupo a pertence o hotel ou, com a falta de renome ou *brand awareness* dos grupos hoteleiros que obtiveram uma *performance* inferior.

Segundo a revisão de literatura, o envolvimento do público pode ser medido através de métricas de primeiro nível como partilhas (Brubaker e Wilson, 2018; Kim e Yang, 2017; Men e Tsai, 2013; Men, Tsai, Chen, e Ji, 2018).

O Grupo Pestana ao obter um maior número de partilhas, obteve também um maior envolvimento com os utilizadores.

Tabela 5.14 - Número de partilhas obtidas pelos hotéis em análise na rede social LinkedIn

Unidade Hoteleira	Número total de partilhas 2024	Número médio de partilhas 2024
Pestana Alvor Praia	206	9
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	206	9
W Algarve Hotel	173	12
São Rafael Atlântico Hotel	166	7
São Rafael Suites Hotel	166	7
Domes Lake Algarve	166	7
Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort, Algarve	162	8
Tivoli Alvor	130	9
Hotel Tivoli Carvoeiro	130	9
Tivoli Marina Vilamoura	130	9
Real Marina Hotel & Spa	126	4
Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa	126	4
Anantara Vilamoura	106	13
Hotel Vila Vita Parc	94	10
EPIC SANA Algarve	79	3
3HB Faro	51	4

Vidamar Resort Hotel Algarve	41	3
Hotel Algarve Casino	38	4
Hotel Martinhal	36	3
Cascade Wellness Resort	33	6
Salgados Palace Hotel	29	4
Hotel Quinta do Lago	27	3
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	14	12
Praia do Canal Nature Retreat	13	2
Palmares Beach House Hotel	12	1
Grand House	8	1
Longevity Health & Wellness Hotel	6	2
Hotel Ria Park	6	1
Penina Hotel & Golf Resort	3	2
Hotel Dona Filipa	3	2
Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA	3	1
Algarve Race Hotel & Resort	N/A	N/A
Hotel Casa Mãe	N/A	N/A
BELA VISTA Hotel & SPA	N/A	N/A
Jupiter Albufeira Hotel	N/A	N/A

Fonte: Elaboração Própria.

Frequência de publicação

Para medir a frequência de publicação por mês foi utilizada a moda, que nos diz o número que se repetiu mais vezes, ou seja, o número de publicações mensais mais frequentes. No entanto, os que apresentam uma frequência de zero, não significa que não publicaram, mas sim que houve mais meses em que efetivamente não existiu publicações, ao contrário de outros meses.

Assim, dos dados seguintes, a maioria apresenta ser unimodal e apenas o Hotel Ria Park e o Praia do Canal Nature Retreat são bimodais.

Exceto os hotéis referidos nas métricas anteriores que não obtiveram publicações, a frequência da maioria dos hotéis baseia-se em 7, 2, 1 e 0 publicações por mês. As exceções a estas modas foram o Praia do Canal Nature Retreat com uma moda de 0 e de 3 e, o Hotel Ria Park com uma moda de 1 e 2 publicações por mês.

Deste modo, o Grupo Iberostar e o Domes Lake Algarve obtiveram cada um uma moda de 7 publicações por mês, seguido do Grupo Pestana, Hotel Vila Vita Parc, Hotel Quinta do Lago e W Algarve Hotel, todos com 2 publicações por mês.

Pelo contrário, os que obtiveram a menor moda de frequência de zero foram os seguintes: Grupo Real Marina, Longevity Health & Wellness Hotel, Hotel Algarve Casino, Penina Hotel & Golf Resort, Hotel Dona Filipa, Grand House, Grupo PBH, Grupo Crown Plaza, Grupo Real Hotels, o Grupo SANA Hotels e, por fim, o Pine Cliffs Hotel.

À semelhança do Youtube, o LinkedIn também não permite saber o dia exato de todas as publicações, pelo que não foi possível analisar os dias de publicação.

Tendo em conta a revisão de literatura, a elevada frequência de publicação tem um impacto negativo no envolvimento porque há limites para a quantidade de conteúdo que os utilizadores podem absorver num determinado dia ou semana (Vitruve, 2010). Ou seja, quanto menor for a frequência de publicação, maior o envolvimento, uma vez que os utilizados são expostos a uma menor quantidade de conteúdos (Mariani et al., 2016).

Desta forma, ao Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve e o Domes Lake Algarve publicarem todos os dias da semana, cria uma sobrecarga de conteúdo e reduz o envolvimento dos utilizadores.

Tabela 5.15 - A frequência de publicação por mês em 2024 no LinkedIn

Unidade Hoteleira	Frequência de publicação mês
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	7
Domes Lake Algarve	7
Pestana Alvor Praia	2
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	2
Hotel Vila Vita Parc	2
Hotel Quinta do Lago	2
W Algarve Hotel	2
São Rafael Atlântico Hotel	1
Anantara Vilamoura	1
3HB Faro	1
Tivoli Alvor	1
Hotel Tivoli Carvoeiro	1
Tivoli Marina Vilamoura	1
São Rafael Suites Hotel	1
Salgados Palace Hotel	1
Palmares Beach House Hotel	1
Hotel Martinhal	1

Cascade Wellness Resort	1
Hotel Ria Park	1 e 2
Praia do Canal Nature Retreat	0 e 3
Real Marina Hotel & Spa	0
Longevity Health & Wellness Hotel	0
Hotel Algarve Casino	0
Penina Hotel & Golf Resort	0
Hotel Dona Filipa	0
Grand House	0
Vidamar Resort Hotel Algarve	0
Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA	0
Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa	0
EPIC SANA Algarve	0
Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort, Algarve	0
Algarve Race Hotel & Resort	N/A
Hotel Casa Mãe	N/A
BELA VISTA Hotel & SPA	N/A
Jupiter Albufeira Hotel	N/A

Fonte: Elaboração Própria.

Tipo de conteúdos

Nesta rede social, é sugerido pela autoria verificar a diferença no tipo de conteúdo, sendo que há três tipos possíveis: texto, imagem e vídeo.

Conclui-se deste modo que a maioria, mais concretamente 15 hotéis publicaram maioritariamente em formato de vídeo, 14 hotéis comunicaram mais vezes em fotografia e apenas 2 comunicaram mais frequentemente através de texto ou partilha de artigos.

Os dois hotéis que publicaram mais frequentemente em formato de texto ou artigos foram o Hotel Algarve Casino e o Palmares Beach House Hotel.

Relativamente aos que optaram por fazer mais publicações em fotografia, estes foram os seguintes: Praia do Canal Nature Retreat, Grupo Anantara, Grupo Real Hotels, Grupo 3HB Hotels, Penina Hotel & Golf Resort, Hotel Dona Filipa, Hotel Vila Vita Parc, Hotel Quinta do Lago, Hotel Ria Park, W Algarve Hotel, Cascade Wellness Resort, Pine Cliffs Hotel e o Grupo Vidamar.

Os restantes hotéis publicaram mais frequentemente através de vídeo.

No que diz respeito às imagens publicadas, estas eram de elevada qualidade.

A revista Forbes (2018) afirma que 91% dos consumidores preferem os meios de comunicação visuais aos baseados em texto e, os conteúdos com imagens geram muito mais envolvimento do que os conteúdos sem imagens (Li & Xie, 2020; Brubaker e Wilson, 2018).

Mariani *et al.* (2016), acrescentam ainda que para além das fotografias, os vídeos são também o tipo de conteúdo que suscita mais comentários.

Posto isto, o Hotel Algarve Casino e o Palmares Beach House Hotel como apenas publicaram em formato textual, obtiveram um menor envolvimento, contrariamente aos restantes que publicaram através de fotografias e vídeos.

Duração dos vídeos

Por sua vez, para calcular duração média dos vídeos foi somado a duração de cada um e esse valor foi dividido pelo número total de vídeos.

Como referido na análise da duração dos vídeos das redes sociais anteriores e, segundo a literatura, os conteúdos em formato de vídeo devem ter uma duração entre os 15 segundos a 1 minuto (Lu e Lu, 2019). Desta forma, observando os valores da tabela anterior, verifica-se que a duração dos vídeos variou entre os 0.05 segundos e os 1 minuto e 19 segundos.

Pode-se concluir que os seguintes hotéis não estão de acordo com a literatura, uma vez que excedem os 60 segundos de duração média dos seus vídeos: Longevity Health & Wellness Hotel (1 minuto e 72 segundos), Grupo Pestana (1 minuto e 19 segundos) e o Grupo Vidamar com 1 minuto e 10 segundos.

Contrariamente, os hotéis que não seguem os autores anteriores e publicaram vídeos demasiado curtos foram o Grupo 3HB Hotels com uma média de 0.19 segundos e o Hotel Algarve Casino com 0.05 segundos.

Ao publicarem conteúdo em vídeo demasiado longo, significa que este conteúdo não será atrativo e não irá conseguir captar a atenção do consumidor durante a sua duração completa, no entanto, com conteúdo demasiado curto será difícil comunicar com o consumidor e transmitir uma mensagem.

Tabela 5.16 - Média de duração em segundos dos vídeos publicados no LinkedIn

Unidade Hoteleira	Duração média dos vídeos (minutos)
Longevity Health & Wellness Hotel	1,72
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	1,19
Pestana Alvor Praia	1,19
Vidamar Resort Hotel Algarve	1,1
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	1
Hotel Vila Vita Parc	0,59
EPIC SANA Algarve	0,47
São Rafael Atlântico Hotel	0,42
São Rafael Suites Hotel	0,42
Salgados Palace Hotel	0,12
Domes Lake Algarve	0,42
Tivoli Alvor	0,41
Hotel Tivoli Carvoeiro	0,41
Tivoli Marina Vilamoura	0,41
Hotel Martinhal	0,41
3HB Faro	0,19
Hotel Algarve Casino	0,05

Fonte: Elaboração Própria.

Idioma

Dos hotéis presentes nesta rede social, 17 utilizaram apenas um idioma, ou português, ou inglês e 14 utilizaram em simultâneo dois idiomas. Assim, dos 17 referidos previamente, seis comunicam em inglês e 11 comunicam em português e, o Iberostar por vezes publica em inglês e outras em espanhol, mas não em simultâneo.

Por sua vez, das 14 contas de LinkedIn que utilizam dois idiomas, 13 optaram pelo inglês e português.

O idioma é muito importante nas redes sociais, pois é o veículo de comunicação com o público-alvo, que neste caso específico poderá ser uma ponte de contacto com colaboradores e potenciais colaboradores. Assim, pode-se deduzir o *target* das publicações a partir deste detalhe.

5.5 X

Por fim, a última rede analisada foi o X, sendo que as métricas aplicadas no ano de 2024 foram as seguintes: página individual, número de seguidores, número total de publicações, número total de gostos, comentários e partilhas, número médio de gostos, comentários e partilhas, número total e médio de visualizações, frequência de publicação por semana e o dia preferido de publicação, se publicam conteúdos com imagens e se estas são de elevada qualidade, duração média dos vídeos, utilização de influenciadores e microinfluenciadores e o número de seguidores que estes possuem, finalmente, os idiomas utilizados.

Iniciamos a análise desta rede social com a verificação se os hotéis estão presentes a título individual com páginas somente dedicadas ao hotel ou, se por outro lado estão presentes através da página do grupo hoteleiro.

Dos 35 hotéis incluídos nesta dissertação, 10 não estão presentes nesta rede social, sendo estes os seguintes: Real Marina Hotel & Spa, Algarve Race Hotel & Resort, Hotel Casa Mãe, Longevity Health & Wellness Hotel, Penina Hotel & Golf Resort, Grand House, Jupiter Albufeira Hotel, Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa, Domes Lake Algarve e, por fim, o Palmares Beach House Hotel.

Dos que estão presentes, 7 estão através de contas individuais e os restantes 18 fazem parte da conta do grupo hoteleiro. Sendo os primeiros os seguintes: Praia do Canal Nature Retreat, BELA VISTA Hotel & SPA, Hotel Dona Filipa, Hotel Vila Vita Parc, Hotel Quinta do Lago, Cascade Wellness Resort e, Pine Cliffs Hotel. Dos hotéis referidos anteriormente, todos pertencem a grupos hoteleiros.

Número de seguidores

Os hotéis obtiveram entre os 101800 e os 2 seguidores na rede X.

Pode-se assim observar que os hotéis que obtiveram menos seguidores, com totais inferiores a 300, foram o Hotel Quinta do Lago com 226 seguidores, seguido do Vidamar Resort Hotel Algarve com 213, o BELA VISTA Hotel & SPA obteve 202, o 3HB Faro com 185, o Hotel Ria Park com 144 e, por fim, o Praia do Canal Nature Retreat com um total de 2 seguidores.

Contrariamente a estes, os hotéis que obtiveram mais seguidores foram o W Algarve Hotel com 101800 seguidores, seguido do Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA com 74700, enquanto o Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve obteve 68600, o Anantara Vilamoura 19600 e o Pestana Alvor e Vila Sol 11400.

De salientar que o todos os hotéis referidos anteriormente, com o maior número de seguidores, estão presentes na rede X através das páginas coletivas do grupo hoteleiro.

O número de seguidores representa de forma geral o público a que uma marca pode aceder organicamente através das suas publicações (BI Intelligence, 2016), ou seja, o número de seguidores representa a dimensão da audiência (Schetzina, 2010).

O W Algarve Hotel obteve o maior número de seguidores e consequentemente a maior base de utilizadores, ou maior audiência para interagirem com as suas publicações.

Tabela 5.17 - Número de seguidores dos hotéis na rede X

Unidade Hoteleira	Número de seguidores
W Algarve Hotel	101800
Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA	74700
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	68600
Anantara Vilamoura	19600
Pestana Alvor Praia	11400
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	11400
Tivoli Alvor	8338
Hotel Tivoli Carvoeiro	8338
Tivoli Marina Vilamoura	8338
Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort	2506
Hotel Vila Vita Parc	1620
EPIC SANA Algarve	1484
Hotel Martinhal	1285
Hotel Dona Filipa	730
São Rafael Atlântico Hotel	554
Hotel Algarve Casino	554
São Rafael Suites Hotel	554
Salgados Palace Hotel	554
Cascade Wellness Resort	533
Hotel Quinta do Lago	226
Vidamar Resort Hotel Algarve	213

BELA VISTA Hotel & SPA	202
3HB Faro	185
Hotel Ria Park	144
Praia do Canal Nature Retreat	2

Fonte: Elaboração Própria.

Número de publicações por publicação

Em relação ao número de publicações realizadas nos meses de análise de 2024, apenas três contas pertencentes a grupos hoteleiros publicaram. Estas foram o Grupo Iberostar com 124 publicações, seguido do Grupo Anantara com 29 e, finalmente, o Grupo Pestana com 6 publicações.

Segundo a revisão de literatura, Hays, S., Page, S. e Buhalis, D. (2012) referem que o número total de publicações é uma das métricas que permitem quantificar o envolvimento e crescimento da audiência. Assim, ao não publicarem ou ao não publicarem com frequência, os hotéis não irão obter interações.

Número médio de gostos por publicação

Assim, no que diz respeito a esta métrica e, segundo os dados da tabela 5.18, verifica-se que de uma forma geral as páginas não obtiveram muitos gostos, sendo que a soma dos gostos obtidos por todos foi de 2083. Ou seja, dos 2083 gostos obtidos, 1878 correspondem ao Grupo Iberostar, 199 gostos ao Grupo Anantara e, 6 gostos correspondem ao Grupo Pestana.

Segundo Reno (2015), o envolvimento e crescimento da audiência podem ser medidos através do número de gostos obtidos. Pressupondo assim uma relação de mais gostos obtidos, equivale a um maior envolvimento por parte dos utilizadores.

Segundo os dados recolhidos, o Iberostar ao ter mais gostos, obteve também mais interações.

Tabela 5.18 - Número total e médio de gostos obtidos pelos hotéis presentes na rede X

Unidade Hoteleira	Número total gostos 2024	Número médio de gostos 2024
Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	1878	15
Anantara Vilamoura	199	5
Pestana Alvor Praia	6	1
Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	6	1
Praia do Canal Nature Retreat	0	0
São Rafael Atlântico Hotel	0	0
3HB Faro	0	0
Tivoli Alvor	0	0
BELA VISTA Hotel & SPA	0	0
Hotel Algarve Casino	0	0
Hotel Dona Filipa	0	0
Vidamar Resort Hotel Algarve	0	0
Hotel Tivoli Carvoeiro	0	0
Hotel Vila Vita Parc	0	0
Hotel Quinta do Lago	0	0
Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA	0	0
Hotel Ria Park	0	0
Tivoli Marina Vilamoura	0	0
São Rafael Suites Hotel	0	0
Salgados Palace Hotel	0	0
EPIC SANA Algarve	0	0
W Algarve Hotel	0	0
Hotel Martinhal	0	0
Cascade Wellness Resort	0	0
Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort	0	0

Fonte: Elaboração Própria.

Número de comentários por publicação

Relativamente ao número de comentários, estes foram semelhantes aos gostos, sem um número significativo e concentrados nas mesmas páginas, sendo elas o Grupo Iberostar com 45, o Grupo Anantara com 11 e o Grupo Pestana com apenas 2 comentários.

Os restantes obtiveram zero comentários nas suas publicações.

Schetzina (2010), uma das formas de medir o envolvimento dos consumidores é através do número de comentários obtidos. Assim, poucos foram os hotéis que obtiveram envolvimento nas suas publicações, uma vez que somente 3 páginas na rede X receberam comentários.

Número de partilhas por publicação

Por sua vez, o número de partilhas segue também o padrão dos gostos e comentários e, verifica-se que somente os três grupos hoteleiros referidos anteriormente obtiveram partilhas. Mais concretamente, o Grupo Iberostar obteve 1490 partilhas, enquanto o Grupo Anantara obteve 52 e o Grupo Pestana 3.

O envolvimento do público pode ser medido através de métricas como as partilhas (Brubaker e Wilson, 2018; Kim e Yang, 2017; Men e Tsai, 2013; Men, Tsai, Chen, e Ji, 2018). Assim, de forma semelhante aos dados recolhidos relativamente aos comentários, as páginas de X da maioria dos hotéis não obtiveram partilhas, pelo que demonstra a falta de envolvimento dos consumidores. Em que apenas 3 hotéis obtiveram números positivos.

Número de visualizações por publicação

No que se refere ao número de visualizações, ou seja, o número de vezes que uma publicação foi vista pelos utilizadores, como apenas os Grupos referidos previamente efetuaram publicações, somente estes obtiveram números positivos. Assim, o Grupo Pestana obteve 2013 visualizações, o Grupo Iberostar teve 593 e, por fim, o Grupo Anantara obteve um total de 499 visualizações.

O envolvimento dos utilizadores pode ser medido através do número de visualizações (Brubaker e Wilson, 2018; Kim e Yang, 2017; Men e Tsai, 2013; Men, Tsai, Chen, e Ji, 2018).

Apenas 3 hotéis obtiveram números positivos, o que significa que os restantes não obtiveram qualquer envolvimento por parte dos utilizadores.

Frequência de publicação

A respeito da frequência semanal de publicação conclui-se que a maioria das contas de X obtiveram uma moda de 0 publicações por semana. A exceção a este valor é o Grupo

Anantara com uma frequência de 2 publicações e, o Grupo Iberostar com uma moda de 4 publicações por semana.

Observado ainda as datas de publicação na rede X, verifica-se também que o Grupo Pestana e o Grupo Iberostar publicam mais frequentemente às quartas-feiras, enquanto o Grupo Anantara prefere as sextas-feiras.

Tendo por base a revisão de literatura, a probabilidade dos conteúdos se tornarem virais são mais baixos às segundas-feiras e mais altos às sextas-feiras em comparação com o resto da semana (Dolan, Conduit, Fahy e Goodman, 2016) e, que publicar durante o fim de semana afeta positivamente o envolvimento (Mariani, Baggio, Fuchs e Höepken, 2018).

Adicionalmente, quanto menor for a frequência de publicação, maior o envolvimento, uma vez que os utilizados são expostos a uma menor quantidade de conteúdos (Mariani *et al.*, 2016).

Posto isto, o Grupo Anantara segue as sugestões do dia da semana para um maior envolvimento. Em termos de frequência, nenhum publica em demasia.

Tipo de conteúdo

Relativamente ao tipo de conteúdo, verificou-se que o Grupo Iberostar publicou mais vídeos, enquanto o Grupo Anantara publicou um maior número de fotografias e, o Grupo Pestana publicou mais texto.

Analisando estas três contas, o Grupo Pestana foi o único a comunicar com os utilizadores através de uma votação e o Grupo Iberostar foi o único a publicar em formato de vídeo.

A revista Forbes (2018) afirma que 91% dos consumidores preferem os meios de comunicação visuais aos baseados em texto e, os conteúdos com imagens geram muito mais envolvimento do que os conteúdos sem imagens (Li & Xie, 2020; Brubaker e Wilson, 2018). Mariani *et al.* (2016), acrescentam ainda que para além das fotografias, os vídeos são também o tipo de conteúdo que suscita mais comentários.

O Grupo Anantara possui uma vantagem em termos de conteúdo, o que segundo a revisão da literatura resulta num maior envolvimento.

Duração dos vídeos

Por sua vez, analisando os 69 vídeos publicados pelo Grupo Iberostar, verificou-se que a duração média foi de 0,39 segundos.

Segundo Lu e Lu, (2019) os conteúdos de vídeo deveriam ter uma duração entre os 15 segundos a 1 minuto, pelo que o Grupo Iberostar cumpre este intervalo de tempo.

Utilização de influenciadores e microinfluenciadores

Nesta rede social, nenhum dos hotéis utilizou influenciadores ou microinfluenciadores nas suas publicações, apesar de na revisão de literatura referir que os consumidores confiam mais nos conteúdos criados e orientados pelos valores e preferências dos criadores de conteúdos do que nos conteúdos orientados pelas marcas, e estão mais dispostos a pagar por eles (Audrezet, Kerviler e Moulard, 2020; Kapitan e van Esch, 2022).

Idiomas

Para além do idioma utilizado nas publicações, foi também incluído o idioma presente na descrição da página, o que foi a matéria analisada nos casos em que não existia publicações.

Observando de uma forma geral, apenas o Grupo 3HB e o Cascade Wellness Resort utilizaram dois idiomas, inglês e português.

Os restantes apenas utilizaram um idioma, quer este português ou inglês.

Atentando aos três grupos hoteleiros que publicaram, verificou-se que o Grupo Iberostar e o Grupo Anantara apenas publicam em inglês, enquanto o Grupo Pestana publica em português ou inglês, dependendo da publicação.

Esta última métrica permitiu verificar que a mesma marca pode agir de forma diferente nas diversas redes sociais, neste caso concreto, verifica-se que o Grupo Iberostar aplica diferentes idiomas e diferente número de idiomas consoante a rede social em questão, mostrando assim uma estratégia de comunicação adaptada para cada plataforma.

Por fim, relativamente à interatividade oferecida no conteúdo, não se verificou a sua aplicação.

CAPÍTULO 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Síntese

Segundo Cai e Choib (2023), com o surgimento das plataformas de redes sociais a mudança da estratégia de marketing *offline* (revistas, programas de TV, etc.) para o online (por exemplo, marketing em plataformas de redes sociais) é amplamente adotada pelas empresas na era digital (Cai e Lo, 2020; Vaishnav e Ray, 2023).

As ferramentas *online* constituem uma forma cómoda dos clientes adquirirem uma imagem favorável dos produtos de uma empresa, o que pode aumentar as vendas (Bonsón e Flores, 2011; Hsu, 2012). Estas são ainda um meio de gerir as relações com os clientes (Boyd e Ellison, 2007; Garau-Vadell e Orfila-Sintes, 2008; Chan e Guillet, 2011).

Para empresas que atuam no segmento *Business-to-Consumer*, as redes sociais são uma das principais plataformas de comunicação com clientes e potenciais clientes (Coutinho, 2019). Alguns exemplos das redes sociais mais utilizadas são o Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn, WhatsApp e Snapchat (Coutinho, 2019).

Desta forma, os objetivos propostos foram os de identificar as diversas métricas para um maior envolvimento do consumidor nas redes sociais, aferir se as redes sociais dos hotéis seguem as diretrizes da literatura, aferir as diferenças de comportamento nas redes sociais entre os hotéis pertencentes a grupos e hotéis independentes e, por fim, compreender se é utilizada uma estratégia para todas as redes sociais ou se existe uma adaptação de estratégia consoante a plataforma social. Estas refletem o objetivo geral de análise da presença digital dos hotéis em análise.

Segundo os diversos estudos presentes nesta dissertação, existem diversas métricas que resultam num maior envolvimento por parte dos consumidores das redes sociais. Assim, estas permitem realizar uma análise da *performance* nestas plataformas sociais consoante a aplicação destas diretrizes. No entanto, nem todas são transversais e algumas necessitam de ser adaptadas às diferentes redes sociais.

Assim, tendo em vista os objetivos previamente estabelecidos para este estudo, verificou-se que a maioria dos hotéis não segue as sugestões da literatura, principalmente os que não pertencem a grupos hoteleiros, o que segundo os dados analisados parece ser uma desvantagem.

Existe também uma vantagem em termos de alcance do público-alvo para hotéis que são apresentados e publicitados aos utilizadores através de páginas do grupo hoteleiro. No entanto, questiona-se se efetivamente se todos os hotéis do grupo tomam partido desse número de seguidores de forma equitativa.

Adicionalmente, os grupos hoteleiros são mais ativos de uma forma geral e realizam mais esforços para se envolverem e comunicarem com os seguidores, quer seja através de mais publicações ou da utilização de mais idiomas, contrariamente aos hotéis singulares que por motivos a apurar não são muito participativos e ficam aquém dos seus competidores.

É também de salientar que os hotéis de cadeias hoteleiras estão presentes num maior número de plataformas sociais.

De uma forma geral, os hotéis não são consistentes em todas as redes sociais onde estão presentes, havendo até plataforma onde não efetuaram publicações há meses ou até anos. No entanto, este acontecimento é mais marcante e transversal aos hotéis que não pertencem a cadeias hoteleiras.

Adicionalmente, a análise das métricas de envolvimento e a sua relação com práticas digitais destaca a necessidade de integrar ferramentas de monitorização e avaliação contínuas na gestão de redes sociais. Promovendo assim uma gestão mais eficaz das redes sociais de forma a melhorar a experiência dos consumidores.

6.2 Limitações da investigação

As limitações encontradas correspondem à falta de informação facultada pelas redes sociais para análise de certas métricas. Por exemplo, não foi possível determinar com precisão as datas de publicação na maioria das redes sociais, visto que as redes não oferecem esta informação relativa ao dia, mas sim apenas há quantas semanas ou meses a publicação foi efetuada.

Uma das redes sociais que na realidade poderá ter mais peso do que o apresentado neste estudo é o WhatsApp. No entanto, à sua natureza e, sem uma clara partilha desta rede por parte dos hotéis, não é possível confirmar se estes estão presentes nesta plataforma. Assim, isto é um exemplo em como todas as redes sociais deverão ter uma ligação a partir dos *websites*, para que seja claro as redes onde estão presentes e em como estas são fidedignas.

Por vezes, existia a dúvida de que se a página apresentada era efetivamente do hotel ou se seria criada por terceiro, uma vez em determinadas redes sociais não era tão perceptível esta questão.

Finalmente, é importante salientar que sendo que este estudo apenas se focou nos hotéis de 5 estrelas, pelo que não pode representar o setor por inteiro e é apenas representativo deste segmento de atividade hoteleira localizado na região do Algarve.

6.3 Pistas para investigações futuras

Tendo em conta a importância das redes sociais na atualidade, principalmente como veículo de comunicação da marca, criando ou fortalecendo a relação com os consumidores, é sugerida a comparação com um grupo de hotéis de 5 estrelas de uma localização turística com características semelhantes, de forma a perceber em que patamar os hotéis de 5 estrelas do Algarve estão relativamente aos seus semelhantes de outros países. E, com isto, o que se pode recolher e aplicar para uma melhor presença digital.

Seria também interessante perceber quais os fatores que estão envolvidos nos atos de gostar, comentar e partilhar uma publicação e as suas variâncias para cada rede social, assim como também, perceber quais os perfis de consumidores e os seus padrões de comportamento quando se relacionam com o conteúdo *online* destas plataformas. Isto levaria a um melhor conhecimento do consumidor e do seu comportamento com as marcas, não só hoteleiras, e revelaria como aumentar o envolvimento e aumentar as conversões de vendas.

Outra sugestão seria perceber numa página de um grupo hoteleiro que representa os diversos hotéis, como é feita a comunicação de todos e se esta é efetivamente vantajosa para todos de forma equitativa.

Por fim, sugere-se compreender a razão de os hotéis não pertencentes a cadeias hoteleiras não apresentam uma estratégia de comunicação nas redes sociais, estando em desvantagem perante os seus competidores pertencentes a grupos hoteleiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abed, S., Dwivedi, Y., & Williams, M., (2015) Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*. 15(1), 39-57
- Abbot, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P., (2013) An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience Q&A. *Library High Tech News*. 30(7), 1-6
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K., Lee, B., & Morimoto, M., (2003) Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*. 18, 247-266.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M., (2016). Value co-creation: concept and contexts of application and study. *Journal of Business Research*. 69 (5), 1626–1633.
- Alyssa Hatfield (2023) Evolution of Social Media Platforms – Twitter. *Tier Level*. Disponível em: <https://www.tierleveldigitalmarketing.com/education/evolution-of-social-media-platforms-twitter/> (acedido em 02/05/2024)
- American Marketing Association (2021) What is Digital Marketing? *AMA*. Disponível em: <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> (acedido em 03/03/2024)
- Argyris, Y., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z., (2020) The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*. 112(1)
- Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L. P. (2023) The role of social media in consumers' intentions to buy green food: Evidence from Türkiye. *British Food Journal*.
- Ashley, C., & Tuten, T., (2015) Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*. 32(1)
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J., (2020) Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*. 117. 557-569
- Ayush Jalan (2023) The Evolution of Facebook: From 2004 to Meta. *MakeUseOf*. Disponível em: <https://www.makeuseof.com/evolution-of-facebook/> (acedido em 11/05/2024)
- Baer, J. (2015) Here's the Difference Between Content Marketing and Social Media. *Convince & Convert*. Disponível em: <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/heres-the-difference-between-content-marketing-and-social-media/> (acedido em: 02/05/2024)
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020) Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*. 112, 223–235
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018) Mercator 25 Anos O Marketing na Era Digital. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

- Beukeboom, C., Kerkhof, P., & de Vries, M., (2015) Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*. 26-36
- Blue Wheel Media, (2023) Boost Your Brand's Reach with Influencer Marketing. *Blue Wheel Media*. Disponível em: <https://www.bluewheelmedia.com/influencer-marketing-agency> (acedido em: 25/02/2024)
- Breves, P.L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A., (2019) The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand. *Journal of Advertising Research*. 59 (4), 440–454.
- Brubaker, P., & Wilson, C., (2018) Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*. 44(3), 342-352
- Bonsón, F. & Flores, F, (2011) Social media and corporate dialogue: The response of global financial institutions. *Online Information Review*. 35 (1) 34-49
- BootCamp (2023) Instagram and its evolution. *UX Collective*. Disponível em: <https://bootcamp.uxdesign.cc/instagram-and-its-evolution-24f0f64eb713> (acedido em: 15/03/2024)
- Bowden, J., & Mirzaei, A., (2021) Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*. 55 (5), 1411-1439.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brookes, E., (2010) The Anatomy of a Facebook Post. *Vitruve*. Disponível em: <https://marketingavatar.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/11/the-anatomy-of-a-facebook-post.pdf> (acedido em: 2/05/2024)
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003) Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention. *European Journal of Marketing*. 37(11/12), 1666–1684.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P., (2022) Influencer marketing: homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 66, 102904.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P., (2022) Influencer marketing: sponsorship disclosure and value co-creation behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*. 40 (7), 854–870.
- Buhalis, D., & Volchek, K. (2021) Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*. 56.
- Bump, P. (2024). Baby Boomer. *Encyclopedia Britannica*. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/baby-boomers> (acedido em: 18/12/2024)
- Byun, J., & Jang, S., (2015) Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*. 50, 31–40

- Cai, Y., & Choi, T., (2023) Omni-channel marketing strategy in the digital platform era. *Journal of Business Research*. 168.
- Cai, Y., & Lo, C. (2020) Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229.
- Campbell, C., & Farrell, J., (2020) More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*. 63(4)
- Carly Hill (2023) The complete guide to Pinterest Marketing. *Sprout Social*. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/pinterest-marketing/> (acedido em 16/05/2024)
- Chaffey, D. & Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (7), Reino Unido, Pearson Education Limited Editora
- Chang, N & Guillet, B. (2011) Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 28 (4), 345-368.
- Chen, A., Lu, Y., Chau, P. Y., & Gupta, S. (2014). Classifying, measuring, and predicting users' overall active behavior on social networking sites. *Journal of Management Information Systems*. 31(3), 213-253.
- Chen, S., & Lin, C., (2019) Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*. 140(2), 22-32.
- Chu, S., Lien, C., & Cao, Y. (2019) Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*. 38 (1), 26-49
- Chua, A., & Banerjee, S. (2015) Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. 66(2), 354–362.
- Content Marketing Institute (2019) Agency Survey. *Content Marketing Institute*. Disponível em: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/06/2019_Agency_Survey.pdf (acedido em 02/04/2024)
- Coutinho, V. (2019). Redes Sociais Para o Seu Negócio. Em A. N. Paula, A. Zeferino, F. Carvalho, M. Gouveia, P. Faustino, & V. Coutinho, *Marketing Digital para Empresas* (pp. 201-262). Lisboa: Perfil Criativo.
- Cricket Only (2022) The Evolution of TikTok: From Musical.ly to Global Dominance. *Vocal Media*. Disponível em: <https://vocal.media/education/the-evolution-of-tik-tok> (acedido em 31/03/2024)
- Depaulo, B., Lindsay, J., Malone, B., Muhlenbruck, L., Charlton, K., & Cooper, H., (2003). Cues to deception. *Psychological Bulletin*. 129, 74–118.
- DevriX, (2023) Above the Fold and Beyond the Attention Span [What?]. *DevriX*. Disponível em: <https://devrix.com/tutorial/above-fold-beyond-attention-span/> (acedido em: 2/05/2024)

- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S., (2015) Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*. 24(3), 261-277.
- Du, X., Liechty, T., Santos, C., & 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. *Airbnb and the sharing economy*. 25(2), 1-13
- Dugnani, P. (2019) Meios de comunicação: Extensão e Alienação. *Revista Observatório*. 5(4), 481-501
- Duhon, B. (2015) Putting the ‘Engagement’ in Your Content Marketing. *Document Media*. Disponível em: <http://documentmedia.com/article-1979-Putting-the-Engagement-in-Your-Content-Marketing.html> (acedido em: 02/05/2024)
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79–91.
- Eldridge, A. (2024). Experience the American Generations: Which Generation Are You? *Encyclopedia Britannica*. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/Experience-the-American-Generations-Which-Generation-Are-You-2226598> (acedido em: 18/12/2024)
- Forbes (2018). Visual content: the future of storytelling. *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/02/visual-content-the-future-of-storytelling/?sh=5bdd9ad03a46> (acedido em: 2/05/2024)
- Fortin, D., & Dholakia, R. (2005) Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*. 58(3), 387–396.
- Fujita, M., Harrigan, P., & Soutar, G., (2017) A netnography of a university’s social media brand community: exploring collaborative co-creation tactics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 27 (2), 148–164.
- Gabriella Lunich (2016) Pinning Down the Change in Pinterest. *Medium*. Disponível em: <https://medium.com/communication-new-media/pinning-down-the-change-in-pinterest-5aba55198dcb> (acedido em 02/05/2024)
- Garau-Vadell, J. & Orfila-Sintes, F. (2008) Internet innovation for external relations in the Balearic hotel industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 70-80.
- Geurin-Eagleman, A., & Burch, L., (2016) Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes’ visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*. 19(2), 133-145.
- Gökhan, A., (2019) Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 29(1), 1-21
- Gouveia, M. (2021) Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las? *Marcos Gouveia*. Disponível em: <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/> (acedido em 06/04/2024)
- Han, S., Nguyen, T., & Nguyen, V., (2016) Antecedents of intention and usage

toward customers' mobile commerce: evidence in Vietnam. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 26 (2), 129–151.

Hayes, A. (2021) Social Media Marketing (SMM). *Investopedia*. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (acedido em 06/04/2024)

Hays, S., Page, S., & Buhalis, D., (2012) Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organizations. *Tourism*. 16(3), 211-239

He, A. Z., Cai, Y., Cai, L. & Zhang, Y. (2021) Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes, *Journal of Research in Interactive Marketing*, (3), 419-440.

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020) The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*. 90, 276–290.

Hoffart, A., Johnson, S.U., Ebrahimi, & O.V., (2022) Loneliness during the covid-19 pandemic: change and predictors of change from strict to discontinued social distancing protocols. *Anxiety Stress Coping*, 35

Hollebeek, L. & Macky, K., (2019) Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. 45, 27-41.

Hollebeek, L., Glynn, M. S., & Brodie, R. (2014) Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

Holliman, G. & Rowley, J., (2014) Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8, 269-293

Hootsuite (2024) The Social Media Consumer Report. *Hootsuite*. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/research/consumer-report> (acedido em 03/05/2024)

Horst, M., Kuttschreuter, M., & Gutteling, J. (2007) Perceived Usefulness, Personal Experiences, Risk Perception and Trust as Determinants of Adoption of EGovernment Services in The Netherlands. *Computers in Human Behavior*. 23(4), 1838–1852.

Hsu, Y., (2012) Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 31 (3), 972–980.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S., (2014) What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 8(1), 595-598

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G., (2019) Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*. 83(5), 78–96.

Ilya Lavrov (2021) Pinterest Logo Design – History, Meaning and Evolution. *Turbologo*. Disponível em: <https://turbologo.com/articles/pinterest-logo/> (acedido em 16/05/2024)

- Instagram, (2015) Instagram Features. *Instagram*. Disponível em: <https://about.instagram.com/features> (acedido em: 02/03/2024)
- Javed, M., Tuckova, Z., & Jibril, A. (2020) The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*. 12(18), 7735.
- Jay Mehta Digital (2023) Twitter's Evolution: Navigating the Transition to 'X'. *Medium*. Disponível em: <https://medium.com/@JMDigitalInc/twitters-evolution-navigating-the-transition-to-x-1a2b6425fd74> (acedido em 14/05/2024)
- John Herrman (2019) How TikTok is Rewriting the World. *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> (acedido em 30/04/2024)
- Josh Boyd (2019) The History of Facebook: From BASIC to Global Giant. *BrandWatch*. Disponível em: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/> (acedido em: 15.03.2024).
- Kakkar, G. (2017) Top 10 Reasons Behind Growing Importance of Content Marketing. *Digital Vidya*. Disponível em: <http://www.digitalvidya.com/blog/importance-ofcontent-marketing/> (acedido em: 15.03.2024).
- Kaosiri, N., Callarisa Fiol, L., Moliner Tena, M., Rodríguez Artola, R., & Sanchez Garcia, J. (2019) User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265.
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J., (2022) Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australas. Market J.* 30 (4), 342–351.
- Kaplan, A., & Haenlein, M., (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1), 59-68
- Katelyn Aardema (2021) The Evolution of Social Media Through MySpace. *Medium*. Disponível em: <https://katelynnjoy.medium.com/the-evolution-of-social-media-through-myspace-fcc5631cfef9> (acedido em 16/05/2024)
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J., (2020) When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*. 36 (3–4), 248–278.
- Khan, M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M., Khan, N., & Safdar, M. (2022) The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image. *Sustainability*, 14(12), 7395.
- Ki, C., Cuevas, L., Chong, S., & 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 Consumers*. 55.
- Kim, C., & Yang, S., (2017) Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*. 43(2), 441-449.
- Kim, J. (2018) Social dimension of sustainability: from community to social capital. *Journal of Global Fashion Marketing*. 9(4), 287-304

- Kim, Y., Lee, B., & Choe, E., (2019) Investigating Data Accessibility of Personal Health Apps. *Data Management*. 5, 412-419.
- Kingsnorth, Simon (2016) *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. (1), Reino Unido, Kogan Page Publishers Editora
- Ko, E., (2019) Bridging Asia and the world: global platform for the Interface between marketing and management. *Journal of Business Research*. 99, 350–353.
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Kumar, K., (2021) A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*. 131, 183-195.
- Labrecque, L., Swani, K., & Stephen, A., (2020) The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: exploring top global brands' social media communications. *Psychology & Marketing*. 37, 796–814.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H., (2020) YouTube vloggers' popularity and influence: the roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing Consumer Services*. 54, 102027.
- Labrecque, L., & Milne, G., (2011) Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40(5)
- Lamberton, C., & Stephen, A. (2016) A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*. 80 (6), 146-172.
- Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M., (2013) To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*. 33 (1), 76–82.
- Lenhart, A., (2015) Teens, Social Media & Technology Overview 2015. *Pew Research*. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/> (acedido em: 5/5/2024)
- Leonard, J. (2024) The Importance of Content Marketing in 2017 and Beyond. Disponível em: <https://www.business2community.com/content-marketing-tips/importance-content-marketing-2017-beyond-01861200> (acedido em: 2/5/2024)
- Li, Y., & Xie, Y. (2020) Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*. 57(1), 1–19.
- Linders, D. (2012) From E-Government to We-Government: Defining a Typology for Citizen Coproduction in the Age of Social Media. *Government Information Quarterly*. 29, 446-454.
- Lohse, G., & Rosen, D., (2001) Signaling quality and credibility in Yellow Pages advertising: The influence of color and graphics on choice. *Journal of Advertising*. 30(2), 73–85.
- Lou, C., & Yuan, C., (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 19, 58-73

- Lovari, A., & Parisi, L., (2014) Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages. *Public Relations Review*. 40(5), 205-213
- Lu, X., & Lu, Z., (2019) Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China. *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics*. 233-244
- Mallipeddi, R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y., (2022) A framework for analyzing influencer marketing in social networks: selection and scheduling of influencers. *Management Science*. 68 (1), 75–104.
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M. & Höepken, W. (2018) Business intelligence and big data in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(12), 3514-3554.
- Mariani, M., Felice, M., & Mura, M., (2016) Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*. 54, 321-343.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S., (2018) Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: a conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*. 9(3), 237–251.
- Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M., (2020) Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*. 36 (17–18), 1805–1831.
- Marques, V. (2018) *Marketing Digital 360*. Lisboa: Actual.
- Mehta, R., & Zhu, R., (2009) Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances. *Science*. 323(5918), 1226-1229
- Men, L., Tsai, W., Chen, Z., & Ji, Y., (2018) Social presence and digital dialogic communication: engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*. 30(2), 1-17
- Mu, J., Zhang, J., Borah, A., & Qi, J., (2022) Creative appeals in firm-generated content and product performance. *Information Systems Research*. 33, 18–42.
- Munar, A., & Jacobsen, J., (2014) Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*. 43, 46-54.
- Naveen Gavini (2021) The Evolution of Search at Pinterest. *Medium*. Disponível em: <https://medium.com/pinterest-engineering/the-evolution-of-search-at-pinterest-c69e78ff2698> (acedido em 02/05/2024)
- Ooi, K., Lee, V., Hew, J., Leong, L., Tan, G., & Lim, A., (2023) Social media influencers: an effective marketing approach? *Journal of Business Research*. 160, 113773.
- Pacauskas, D., Rajala, R., Westerlund, M., & Mäntymäki, M., (2018) Harnessing user innovation for social media marketing: case study of a crowdsourced hamburger. *International Journal of Information Management*. 43, 319–327.

- Pang, H., (2021) How compulsive WeChat use and information overload affect social media fatigue and well-being during the COVID-19 pandemic? A stressor-strain-outcome perspective. *Telematics and Informatics*. 64.
- Pang, H., & Ruan, Y. (2023) Determining influences of information irrelevance, information overload and communication overload on WeChat discontinuance intention: The moderating role of exhaustion. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 72, 103289.
- Pantano, E., (2021) When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*. 123, 117-125
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S., (2015) ‘You’ll never tweet alone’: Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*. 22, 551-568.
- Park, O., Kim, M., & Ryu, J. (2019) Interface effects of online media on tourists’ attitude changes. *Tourism Management Perspectives*, 30, 262–274.
- Park, H., & Lin, L., (2020) The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 52
- Peppers, D. & Rogers, M., (2011) Return on Customer – How Marketing Actually Creates Value. *Return on Marketing*. 28, 14-19
- Petrescu, M., Krishen, A., & Bui, M., (2020) The internet of everything: implications of marketing analytics from a consumer policy perspective. *Journal of Consumer Marketing*. 1-12
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R., (2010) The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*. 74(5), 48-60
- Pletikosa, I., & Michahelles, F., (2013) Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*. 3(4), 843-861.
- Quesenberry, K., (2015) *Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution*. Estados Unidos da América, Rowman & Littlefield Publishers Editora
- Racherla, P., & Friske, W., (2012) Perceived ‘usefulness’ of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11(6), 548-559.
- Rahul Rana (2024) History of YouTube – How it All Began & Its Rise. *VdoCipher*. Disponível em: <https://www.vdocipher.com/blog/history-of-youtube/#1> (acedido em 02/05/2024)
- Rayner, K., Foorman, B., Perfetti, C., Pesetsky, D., & Seidenberg, M., (2001) How psychological science informs the teaching of reading. *Psychology Science*. 2, 31-74

- Reno, G., (2015) 5 Engagement Metrics to Calculate Brand Health. Disponível em: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/calculate-brand-health/> (acedido em 25/04/2024).
- Richards, M. (2015) Social Media: Dominating Strategies For Social Media Marketing With Twitter, Facebook, LinkedIn and Instagram. UK: *Lightning Source*
- Rodriguez-Ardura, I., Meseguer-Artola, A., & Fu, Q. (2023) The utilitarian and hedonic value of immersive experiences on WeChat: examining a dual mediation path leading to users' stickiness and the role of social norms. *Online Information Review*. 48(1)
- Roggio, A. (2017) Content Marketing May Boost Customer Lifetime Value. *Practical Ecommerce*. Disponível em: <http://www.practicalecommerce.com/articles/132772-ContentMarketing-May-Boost-Customer-Lifetime-Value> (acedido em 2/05/2024)
- Roy, S., Shekhar, V., Lassar, W., & Chen, T., (2018) Customer engagement behaviors: the role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 44, 293–304.
- Ryu, K., Lehto, X., Gordon, S., & Fu, X., (2019) Effect of A brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*. 71, 348–363.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., Lebherz, P., (2014) Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*. 32(6), 1001-1011.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Carmona, A., & Lebherz, P., (2014) Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*. 32(6), 1001-1011.
- Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T., (2012) Social Media Marketing. *Life Science Journal*. 9(4), 4444-4451.
- Schetzina, C. (2010). *Introduction to social media analytics*. Estados Unidos da América, NY: PhoCusWright.
- Schmidt, S., Cantalops, A., & dos Santos, C., (2008) The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*. 27 (4), 504–516.
- Schultz, C., (2017) Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*- 26, 23-34.
- Shanahan, T., Tran, T., & Taylor, E., (2019) Getting to know you: social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 47, 57–65.
- Shao, J., Li, X., Morrison, A., & Wu, B., (2016) Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*. 54, 439-451
- Shashwat Sankranti (2023) Flashback Friday: Looking at the evolution of Twitter – From Larry the bird to X. *Wion News*. Disponível em: <https://www.wionews.com/business->

[economy/flashback-friday-looking-at-the-evolution-of-twitter-from-larry-the-bird-to-x-631135](#) (acedido em 14/05/2024)

Shooting Reels (2022) The Rise of Facebook - How It's Changed Over The Years. *ShootingReels*. Disponível em: <https://www.shootingreels.com/blog/the-rise-of-facebook-how-its-changed-over-the-years/> (acedido em 11/05/2024)

Silva, O. & Soares, M. (2019) Conteúdos jornalísticos nas redes sociais: o cenário das transmissões ao vivo no Facebook em Campo Grande (MS). *Revista Observatório*. 5(2), 347- 37

Simon Kemp (2024) Digital 2024: Portugal. *DataReportal*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal> (acedido em 15/03/2024)

Stangarone, J., (2016) What Business Intelligence trends can we expect in 2016? *MRC Productivity*. Disponível em: <https://www.mrc-productivity.com/blog/2016/02/what-business-intelligence-trends-can-we-expect-in-2016/> (acedido em 06/05/2024)

Tafesse, W., & Dayan, M., (2023) Content creators' participation in the creator economy: Examining the effect of creators' content sharing frequency on user engagement behavior on digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 73

Taylor, D., Lewin, J., & Strutton, D. (2011) Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*. 51(1), 258–275.

The Editors of Encyclopaedia Britannica (2024) LinkedIn. *Britannica*. Disponível em: <https://www.britannica.com/money/LinkedIn> (acedido em 06/05/2024)

Tim Stumbles (2018) History of Youtube: a timeline. *OfficeTimeline*. Disponível em: <https://www.officetimeline.com/blog/youtube-history-timeline> (acedido em 10/05/2024)

Törhönen, M., Giertz, J., Weiger, W., & Hamari, J., (2021) Streamers: the new wave of digital entrepreneurship? Extant corpus and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*. 46.

Torres, C. (2018) *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. (2), Brasil. Novatec Editora

TrulyDigital Media (2024) The Evolution of Instagram: From Photo Sharing to a Marketing Powerhouse. *Medium*. Disponível em: <https://medium.com/@trulydigitalmedia/the-evolution-of-instagram-from-photo-sharing-to-a-marketing-powerhouse-27b701c1b7ed> (acedido em 13/05/2024)

Tsai, W., & Men, L., (2013) Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*. 13(2), 76-87

Tuten, T., (2008) *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. (1). Reino Unido, Bloomsbury Academic Editora.

Vaishnav, B., & Ray, S., (2023) A thematic exploration of the evolution of research in multichannel marketing. *Journal of Business Research*. 157.

- Van Laer, T., Edson Escalas, J., Ludwig, S., & Van Den Hende, E., (2019) What happens in vegas stays on tripadvisor? A theory and technique to understand narrativity in consumer reviews. *Journal of Consumer Research*. 46, 267–285.
- Vandersmissen, B., Godin, F., Tomar, A., & De Neve, W., (2014) The rise of mobile and social short-form video: An in-depth measurement study of Vine. *CEUR Workshop Proceedings*. 1198, 1-10
- Xu, Y., Wong, I., Tan, X., (2021) Events As Destination Image Maker: The Role of Event Type and Implications for Event Portfolio Development. *Event Management*. 26(2), 207-222
- Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z., (2023) Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: a perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 70, 103156.
- Wang, S., Kirillova, K., & Lehto, X. (2017) Reconciling unsatisfying tourism experiences: Message type effectiveness and the role of counterfactual thinking. *Tourism Management*. 60, 233–243.
- Wang, X., Tao, Z., Liang, L., & Gou, Q., (2019) An analysis of salary mechanisms in the sharing economy: the interaction between streamers and unions. *International Journal of Production Economics*. 214, 106–124.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J., (2020) Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*. 116, 214-220
- We are Social (2024) Digital 2024: 5 billion social media users. *We are Social*. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (acedido em 03/05/2024)
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N., (2020) Live streaming commerce from the brands' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*. 36 (5–6), 488–518.
- Woodside, A., & Mir, P., (2019) Clicks and purchase effects of an embedded, social-media, platform endorsement in internet advertising. *Journal of Global Scholars Marketing Science*. 29(3), 343-357.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J., (2014) Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*. 48(11-12), 2105–2126.
- Zhang, K., Lu, J. & Lafruit, G. (2009) Cross-Based Local Stereo Matching Using Orthogonal Integral Images. *IEEE Transactions on Circuits and Systems for Video Technology*. 19, 1073-1079.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, A., & Luo, C., (2019) The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*. 40 (9–10), 656–681.
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S., (2022) How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing Consumer Services*. 68

Zhou, Q., Sotiriadis, & M., Shen, S., (2023) Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*. 46

Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans R., (2019) How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(1), 192

Zhuang, W., Zeng, Q., Zhang, Y., Liu, C., & Fan, W., (2023) What makes user-generated content more helpful on social media platforms? Insights from creator interactivity perspective. *Information Processing & Management*. 60 (2), 103201.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - GUIÃO ESTRUTURADO DE OBSERVAÇÃO

Unidade Hoteleira	Página individual?	Nome na rede social	Número de subscrições/seguidores	Número total de publicações	Total Publicações em 2024	Número de gostos em média por publicação	Número comentários em média por publicação	Número de partilhas em média por publicação (vídeos)	Número de visualizações em média por publicação (vídeo)	Frequência de publicação por semana	Dia de publicação /Altura da publicação	Fotos de alta qualidade e ajuste imagem	Duração dos vídeos (segundos)	Utilização de influenciadores	Número de seguidores dos influenciadores utilizados	Utilização de micro influenciadores	Línguas	Quais línguas
Pestana Vila Sol																		
Praia do Canal																		
São Rafael Atlântico Hotel																		
Anantara Vilamoura																		
Real Marina Hotel & Spa																		
Hotel Iberostar Lagos																		
Algarve Race Hotel																		
Hotel Casa Mãe																		
3HB Faro																		
Longevity Health																		
Tivoli Alvor																		
BELA VISTA																		
Hotel Algarve Casino																		
Penina Hotel																		
Hotel Dona Filipa																		
Grand House																		
Jupiter Albufeira Hotel																		
Vidamar Resort																		
Hotel Tivoli Carvoeiro																		
Pestana Alvor Praia																		
Hotel Vila Vita Parc																		
Hotel Quinta do Lago																		
Crowne Plaza Vilamoura																		
Hotel Ria Park																		
Tivoli Marina Vilamoura																		
São Rafael Suites Hotel																		
Grande Real Santa Eulália																		
Salgados Palace Hotel																		
Domes Lake Algarve																		
EPIC SANA Algarve																		
Palmares Beach House																		
W Algarve Hotel																		
Hotel Martinhal																		
Cascade Wellness																		
Pine Cliffs Hotel																		

APÊNDICE 2 - GUIÃO ESTRUTURADO DE OBSERVAÇÃO DAS REDES X E LINKEDIN

Unidade Hoteleira	Página individual?	Nome na rede social	Número de subscrições/seguidores	Número total de publicações	Total Publicações em 2024	Número de gostos em média por publicação	Número comentários em média por publicação	Número de partilhas em média por publicação (vídeos)	Número de visualizações em média por publicação (vídeo)	Frequência de publicação por semana	Dia de publicação /Altura da publicação	Fotos de alta qualidade e ajuste imagem	Duração dos vídeos (segundos)	Utilização de influenciadores	Número de seguidores dos influenciadores utilizados	Utilização de micro influenciadores	Línguas	Quais línguas	Tipo de conteúdo publicado
Pestana Vila Sol																			
Praia do Canal																			
São Rafael Atlântico Hotel																			
Anantara Vilamoura																			
Real Marina Hotel & Spa																			
Hotel Iberostar Lagos																			
Algarve Race Hotel																			
Hotel Casa Mãe																			
3HB Faro																			
Longevity Health																			
Tivoli Alvor																			
BELA VISTA																			
Hotel Algarve Casino																			
Penina Hotel																			
Hotel Dona Filipa																			
Grand House																			
Jupiter Albufeira Hotel																			
Vidamar Resort																			
Hotel Tivoli Carvoeiro																			
Pestana Alvor Praia																			
Hotel Vila Vita Parc																			
Hotel Quinta do Lago																			
Crowne Plaza Vilamoura																			
Hotel Ria Park																			
Tivoli Marina Vilamoura																			
São Rafael Suites Hotel																			
Grande Real Santa Eulália																			
Salgados Palace Hotel																			
Domes Lake Algarve																			
EPIC SANA Algarve																			
Palmares Beach House																			
W Algarve Hotel																			
Hotel Martinhal																			
Cascade Wellness																			
Pine Cliffs Hotel																			

APÊNDICE 3 - GUIÃO ESTRUTURADO DE OBSERVAÇÃO DO FACEBOOK

Unidade Hoteleira	Página Individual?	Nome na rede social	Número de subscrições/seguidores	Número total de publicações	Total Publicações em 2024	Número de gostos em média por publicação	Número comentários em média por publicação	Número de partilhas em média por publicação (vídeos)	Número de visualizações em média por publicação (vídeo)	Frequência de publicação por semana	Dia de publicação /Altura da publicação	Fotos de alta qualidade e ajuste imagem	Duração dos vídeos (segundos)	Utilização de influenciadores	Número de seguidores dos influenciadores utilizados	Utilização de micro influenciadores	Línguas	Quali línguas	Críticas geradas pelos utilizadore	Recomendações geradas pelos utilizadores
Pestana Vila Sol																				
Praia do Canal																				
São Rafael Atlântico Hotel																				
Anantara Vilamoura																				
Real Marina Hotel & Spa																				
Hotel Iberostar Lagos																				
Algarve Race Hotel																				
Hotel Casa Mãe																				
3HB Faro																				
Longevity Health																				
Tivoli Alvor																				
BELA VISTA																				
Hotel Algarve Casino																				
Penina Hotel																				
Hotel Dona Filipa																				
Grand House																				
Jupiter Albufeira Hotel																				
Vidamar Resort																				
Hotel Tivoli Carvoeiro																				
Pestana Alvor Praia																				
Hotel Vila Vita Parc																				
Hotel Quinta do Lago																				
Crowne Plaza Vilamoura																				
Hotel Ria Park																				
Tivoli Marina Vilamoura																				
São Rafael Suites Hotel																				
Grande Real Santa Eulália																				
Salgados Palace Hotel																				
Domes Lake Algarve																				
EPIC SANA Algarve																				
Palmares Beach House																				
W Algarve Hotel																				
Hotel Martinhal																				
Cascade Wellness																				
Pine Cliffs Hotel																				