



ESTG

2021 AFIRMAR BRAGA COMO UMA CIDADE “INSTAGRAMÁVEL” PARA O MERCADO JOVEM



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

AFIRMAR BRAGA COMO UMA CIDADE “INSTAGRAMÁVEL” PARA O MERCADO JOVEM

Desafios e propostas

Catarina de Freitas Martins Ferreira



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Catarina de Freitas Martins Ferreira

AFIRMAR BRAGA COMO UMA CIDADE “INSTAGRAMÁVEL”
PARA O MERCADO JOVEM:
Desafios e Propostas

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Mestrado

Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Trabalho realizado sob a orientação de:

Doutora Alexandra Correia

maio 2021

Agradecimentos

A realização da presente tese culmina de um processo longo e constituído de obstáculos e aprendizagens, no decorrer do qual o apoio de várias pessoas foi fundamental para a sua concretização.

À Professora Doutora Alexandra Correia, orientadora deste trabalho, pelo seu apoio académico e sobretudo emocional durante uma etapa difícil e desafiante da minha vida, pela sua disponibilidade, pela partilha de conhecimentos e experiência, por todas as sugestões e pareceres que me auxiliaram na realização deste trabalho, bem como na minha formação académica.

Ao Dr. Pedro Soares, Diretor do Centro de Juventude de Braga, pela oportunidade de estágio, de crescimento profissional e pessoal, pela confiança depositada em mim e no meu trabalho.

A toda a equipa do Centro de Juventude de Braga, em especial, à Paula, à Rosa, à D. Teresa e à Ana, que me ampararam nos momentos mais difíceis e me guiaram no caminho certo, por todas as aprendizagens, camaradagem e espírito de equipa.

À minha colega de estágio e grande amiga, Marta Costa, por ter enfrentado este desafio comigo e por nunca me deixar sozinha.

A todos os meus colegas e amigos de Mestrado, em especial ao Hugo, à Catarina e ao Miguel pela ajuda prestada durante a concretização do presente documento.

Aos meus pais, Serafim e Françoise, por todo o apoio.

Ao F que, apesar de não me ter acompanhado nesta caminhada, ajudou-me a terminá-la.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

O setor do turismo encontra-se em constante evolução e é crescente a vontade de descobrir sítios novos, também, por parte dos mais jovens. Por outro lado, a evolução do setor é também visível na forma como a informação é gerada pelos próprios clientes e/ou visitantes. Em particular, o mercado jovem, enquanto segmento, partilha, recomenda e promove conteúdo sobre destinos e experiências antes, durante e após as suas viagens, através de plataformas digitais, nomeadamente, as redes sociais, privilegiando o *Instagram*. Desta forma, os jovens são considerados como influenciadores nas redes sociais, contribuindo para a criação de informação e para a sua rápida divulgação.

Neste contexto, o *Instagram* tem-se destacado enquanto plataforma utilizada pelo mercado mais jovem, através da partilha de fotografias consideradas *cool* de lugares específicos/cidades. Esta partilha de conteúdo, reações e recomendações nesta rede social, permite, por um lado, fazer perdurar momentos em fotografias únicas que, posteriormente, poderão gerar centenas de *likes* e seguidores, e, por outro, gerar o impulso de viajar para conhecer os locais fotografados. Deu-se o nome de *Instagrammable Cities* às cidades que são fortemente divulgadas nas redes sociais, em particular no *Instagram*, através de fotografias que incitam a vontade de visitar e conhecer o local divulgado.

A importância das *Instagrammable Cities* para as cidades e empresas foi o mote para a realização do estágio no Centro de Juventude de Braga, devido ao seu potencial “instagramável” e ligação ao mercado jovem, mas também pela posição desta cidade ao nível turístico. O CJB tem como uma das suas estratégias a promoção da cidade de Braga através da inovação tecnológica que se faz sentir no Centro. Durante o estágio realizado pela autora, esta teve oportunidade de contribuir para tal com a criação de roteiros colocados nas ferramentas interativas do edifício. O envolvimento com os jovens é também de salientar, uma vez que o Centro procura intervir em projetos de cidadania, criatividade e empreendedorismo jovem, sendo esta uma das suas missões. O papel de destaque que a cidade de Braga tem vindo a conquistar, nos últimos anos, no âmbito turístico, deve-se ao seu número crescente de visitantes, bem como ao seu reconhecimento enquanto melhor destino europeu de 2021. Assim, considerando a crescente importância do Instagram para o mercado jovem e para a promoção dos destinos, a crescente notoriedade de Braga, o potencial da cidade do ponto de vista fotográfico e os objetivos do Centro de Juventude, bem

como o estágio realizado, o presente trabalho tem como objetivo principal propostas que permitam vir a afirmar Braga como uma Cidade “Instagramável” junto do mercado jovem, De forma a responder aos objetivos do trabalho, inicialmente, foi desenvolvido, o enquadramento teórico, onde se procura perceber qual a importância do Instagram na promoção dos destinos e identificar, o conceito acima introduzido, *Instagrammable Cities*. De seguida, foi também realizada uma recolha de dados secundários, por forma a caracterizar a oferta e procura turística de Braga. Posteriormente, foi realizada uma entrevista semiestruturada ao responsável do Centro de Juventude. Por fim, foi desenvolvida uma análise de conteúdo a *websites* e páginas do *Instagram*.

Dentro das propostas referidas no presente trabalho, são apresentadas duas propostas concretas que se espera que venham a ser implementadas pelo Centro de Juventude de Braga, no sentido de afirmar a cidade de Braga como uma cidade “instagramável”: a criação de roteiros e a criação de uma página no *Instagram* para a promoção dos roteiros e da própria cidade. Os pontos de paragem dos roteiros criados caracterizam-se pelo elemento fotográfico que se pretende destacar, como por exemplo, janelas ou portas de monumentos ou edifícios, jardins ou flores, arte urbana e negócios centenários bracarenses. Um roteiro, fora desta caracterização, foi ajustado para que acompanhantes ou famílias com crianças pequenas pudessem também participar, estando incluídas atividades para os mais novos sem que os mais velhos percam interesse no roteiro.

Palavras-chave: Turismo, Marketing Turístico, Segmento de Mercado, Jovens, Redes, Sociais, *Instagram*.

ABSTRACT

The tourism sector is constantly evolving and the desire to discover new places is growing, also, by the youngest people. On the other hand, the evolution of the sector is also visible in the way the information is generated by the customers and /or visitors themselves. In particular, the youth market, as a segment, shares, recommends and promotes content about destinations and experiences during and after its trips, privileging Instagram. In this way, young people are considered influencers in social networks, contributing to the creation of information and its quick dissemination.

In this context, Instagram has stood out as a platform used by the younger market, through the sharing of photos considered cool from specific places/cities. From this sharing of content, reactions, and recommendations in this social network, to also make lasting moments in unique photographs that, later, may generate hundreds of likes and followers, the impulse to travel to know the photographed places arises. *Instagrammable Cities* was given the name to cities that are heavily publicized on social networks, particularly on Instagram, through photographs that incite the desire to visit and discover the site. The importance of *Instagrammable Cities* for cities and companies was the motto for the internship at the Braga Youth Center, due to its *instagrammable* potential and connection to youth, but also due to the city's position in terms of tourism. The prominent role of Braga in the tourism sector in recent years is due to its growing number of visitors, as well as its recognition as the European Destinations in 2021. For this reason, it made perfect sense to identify the challenges of application of the concept mentioned in the city of Braga, such as presenting proposals, highlighting the *instagrammable* potential of the city as a city.

To give answer to the aim and objectives, the methodology is divided into two parts, a theoretical background to contribute to the understanding of the importance of this social network to tourism, and a practical context with secondary data (tourism supply and demand) collection, an interview and a content analysis of websites and Instagram pages.

Within the proposals mentioned in the present work, two viable solutions were found to transform the city of Braga into an *Instagrammable city*: the creation of an Instagram page for the city's tourism promotion and the creation of itineraries, through which it seeks to encourage the use of the mentioned social network.

Keywords: Tourism, Youth Market, Young People, Social, Media, Instagram.

ÍNDICE

Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II - Enquadramento teórico.....	4
2.1 RS: conceito, principais características e número de utilizadores.....	4
2.2 Evolução do <i>Instagram</i>	8
2.3 Importância do <i>Instagram</i> no Turismo	10
Capítulo III - Metodologia.....	15
Capítulo IV - Contexto geográfico	20
4.1 Oferta turística	20
4.2 Procura turística	24
Capítulo V - Apresentação de Resultados.....	27
5.1 Resultados da Entrevista	27
5.2 Resultados da Análise de Conteúdo.....	30
Capítulo VI - Caracterização do local de estágio	44
6.1 Centro de Juventude de Braga / Pousada da Juventude	46
6.1.1 Missão, Visão e Valores do Centro de Juventude de Braga	46
6.1.2 Estratégia	49
6.1.3 Instalações e Serviços	51
6.2 Objetivos do estágio	55
6.3 Funções e tarefas realizados durante o estágio.....	55
6.4 Reflexões sobre o estágio.....	57
.....	58
Capítulo VII - Instagrammable Cities.....	59
7.1 Propostas	60
7.2 Desafios.....	62
7.3 Soluções aplicáveis à cidade de Braga	63
7.3.1 Perfil na rede social Instagram	63
7.3.2 Roteiros	78
Capítulo VIII - Conclusão	90
Referências Bibliográficas	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de Utilizadores Ativos (em milhões) das Redes Sociais mais populares no Mundo	6
Gráfico 2 - Proporção de pessoas (16-74 anos) que utilizaram a internet por tipologia	7
Gráfico 3 - Locais mais populares no Instagram de acordo com os hashtags	13
Gráfico 4 - Alojamento local em Braga, por tipologia	21
Gráfico 5 - Hotéis em Braga, por tipologia	22
Gráfico 6 - Agentes de Animação turística em Braga	23
Gráfico 7 - Dormidas do estrangeiro na região Norte (em milhares)	24
Gráfico 8 - Receitas no Turismo (em milhões)	25
Gráfico 9 - <i>Dormidas e Hóspedes em Braga</i>	26

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Empreendimentos turísticos em Braga.....	21
Tabela 2 - Registo dos agentes de animação turística em Braga.....	23
Tabela 3 - Abordagens e critérios utilizados na Análise de Conteúdo	31
Tabela 4 - Critérios para a Seleção das páginas no Instagram e websites sobre Braga.....	31
Tabela 5 - Primeira parte da Análise de Conteúdo das publicações da página Braga Cool	34
Tabela 6 - Segunda parte da Análise de Conteúdo das publicações da página Braga Cool	35
Tabela 7 - Primeira parte da Análise de Conteúdo das publicações da página Braga For You	36
Tabela 8 - Segunda parte da Análise de Conteúdo das publicações da página Braga For You	37
Tabela 9 - Comparação entre as análises da Braga Cool e da Braga For You	38
Tabela 10 - Hashtags mais utilizadas na 2ª quinzena de junho de 2020	40
Tabela 11 - Divisão dos Hashtags em categorias	41
Tabela 12 - Serviços oferecidos pelo Centro de Juventude de Braga	54
Tabela 13 - Funções e Tarefas desempenhadas durante o estágio no Centro de Juventude de Braga	56
Tabela 14 - Pontos do roteiro	78
Tabela 15 - Acessos e materiais de cada roteiro.....	82

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1 - Publicações encontradas através dos hashtags mais utilizados segundo o blog Globetrender.....	14
Imagem 2 - Área comum do Centro de Juventude de Braga.....	29
Imagem 3 - Escadas de acesso às salas de formação.....	29
Imagem 4 - Sinal em vinil na área comum do Centro de Juventude de Braga.....	29
Imagem 5 - Publicação da página do Instagram da Braga Cool.....	39
Imagem 6 - Publicação da página do Instagram da Braga For You	39
Imagem 7 - Publicação da página do Instagram My Events	42
Imagem 8 - Publicação da página do Instagram My Events	42

Imagem 9 - Publicação da página do Instagram Elari Events	43
Imagem 10 - Publicação da página no Instagram The Wandered World	44
Imagem 11 - Publicação da página no Instagram Explorepedia	44
Imagem 12 - Altice Fórum Braga (espaço interior)	45
Imagem 13 - Altice Fórum Braga (espaço exterior).....	45
Imagem 14 - Quarto transformável no Centro de Juventude de Braga	51
Imagem 15 - Auditório do Centro de Juventude de Braga.....	52
Imagem 16 - Interior de uma das salas de formação no Centro de Juventude de Braga	52
Imagem 17 - Sala de Convívio do Centro de Juventude de Braga	53
Imagem 18 - Fotografia do chaveiro do Centro de Juventude de Braga	58
Imagem 19 - Fotografia do Controlo de Acessos do Centro de Juventude de Braga.....	58
Imagem 20 - Publicidade turística para a cidade de Braga.....	61
Imagem 21 - Guia de cores utilizado no branding das empresas	64
Imagem 22 - Destaques da página do Instagram.....	64
Imagem 23 - Conteúdo criado pela autora para a página do Instagram	65
Imagem 24 - Publicações criadas pela autora para a página no Instagram	66
Imagem 25 - Story criado para a página no Instagram.....	67
Imagem 26 - Story criado para a página no Instagram.....	67
Imagem 27 - Publicações para a página no Instagram	69
Imagem 28 - Exemplos de descrições da página no Instagram.....	70
Imagem 29 - Publicações da página para a promoção da cidade de Braga (Arco da Porta Nova)..	71
Imagem 30 - Publicações da página para a promoção da cidade de Braga (Paço Episcopal)	72
Imagem 31 - Publicações da página para a promoção da cidade de Braga (Palácio do Raio)	72
Imagem 32 - Publicações da página para a promoção da cidade de Braga (Tesouro da Sé de Braga)	72
.....	72
Imagem 33 - Publicações da página para a promoção da cidade de Braga (Jardim de Santa Bárbara).....	72
Imagem 34 - Publicações da página para a promoção da cidade de Braga (Torre de Menagem)...	73
Imagem 35 - Logo criado para a página do Instagram para a promoção da cidade de Braga	74
Imagem 36 - Apresentação inicial da página no Instagram para a promoção de Braga.....	75
Imagem 37 - Apresentação da página no Instagram para a promoção de Braga.....	76
Imagem 38 - Flyer do roteiro "Cool Gram Braga"	79
Imagem 39 - Mapa do roteiro.....	81
Imagem 40 - Flyer do roteiro "Cool Gram Braga: #ArteNasRuas"	84
Imagem 41 - Flyer do roteiro "Cool Gram Braga: #PortaDeFundo"	85
Imagem 42 - Flyer do roteiro "Cool Gram Braga: #NegócioCentenário".....	86
Imagem 43 - Flyer do roteiro "Cool Gram Braga: #JanelasComHistória"	87
Imagem 44 - Flyer do roteiro "Cool Gram Braga: #FlorescerNumFlash"	88
Imagem 45 . Flyer do roteiro "Em Família"	89

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1 - Metodologia Geral	15
Esquema 2 - Metodologia pormenorizada relativa ao Enquadramento Teórico	16
Esquema 3 - Metodologia pormenorizada relativa ao Contexto Prático.....	18
Esquema 4 - Elementos relativos à Missão do CJB	47
Esquema 5 - Objetivos relativos à Visão do Centro de Juventude de Braga	48
Esquema 6 - Valores do Centro de Juventude de Braga	48
Esquema 7 - Constituição da Estratégia do Centro de Juventude de Braga.....	50
Esquema 8 - Propostas desenvolvidas para a cidade de Braga	60
Esquema 9 - Desafios na implementação das propostas à cidade de Braga.....	62

Capítulo I - Introdução

As redes sociais estão cada vez mais presentes na vida de milhões de pessoas em todo o mundo. Estas plataformas permitem a partilha de fotografias e opiniões, por um lado, e pesquisa de informação e o conteúdo visualizado. A geração mais jovem é a que está mais presente no *Instagram*, a rede social que tem registado o maior crescimento na última década, e são os jovens que mais procuram o seu próximo destino nesta plataforma. O objetivo do seu fundador era melhorar a experiência fotográfica neste espaço digital, por isso, para além das informações textuais e sugestões partilhadas e ao dispor dos seus utilizadores, no *Instagram* os viajantes são inspirados pelas fotografias dos destinos e, essa inspiração, é aquilo que atrai este segmento à plataforma.

O termo *Instagrammable Cities* nasce da rede social *Instagram* e refere-se aos diferentes locais onde é possível captar um momento através da fotografia que poderá atrair mais visitantes a esses mesmos locais. A cidade de Braga foi a escolhida como palco para a realização deste trabalho, primeiramente, porque o estágio efetuado pela autora teve lugar no Centro de Juventude de Braga. Através de uma entrevista realizada ao Diretor deste local, Dr. Pedro Soares, conseguiu-se perceber, e na opinião do entrevistado, que o conceito mencionado é realmente vantajoso no que diz respeito à captura de visitantes e turistas à cidade, bem como ao aumento do turismo em geral. Para o Centro, sendo que o seu público-alvo são os jovens, faz todo o sentido captar este segmento através do conceito apresentado e, efetivamente, este local tem a capacidade e os espaços indicados a serem fotografados e “instagramados”. Através das aplicações de roteiros que estão disponíveis no local, é dada aos jovens a oportunidade de tirar fotos e captar momentos para o *Instagram*.

Em termos de oferta, Braga é umas das mais antigas cidades de Portugal com um valor histórico e arquitetónico inigualável. Em 2019, foi considerada o segundo melhor destino europeu pela *Best European Destinations* com 59.092 votos e subindo em 12% o número de visitantes no Posto de Turismo¹ e, no presente ano foi distinguida com o primeiro prémio². É uma cidade que mostra modernidade e onde os jovens detêm grande expressão em vários

¹ Informação retirada em <https://www.publituris.pt/2019/08/02/posto-de-turismo-de-braga-atendeu-perto-de-150-mil-turistas-no-1-o-semester/>.

² Informação retirada em <https://www.europeanbestdestinations.com/european-best-destinations-2021/>.

projetos e eventos de e para a juventude no âmbito artístico, social, do desporto e do empreendedorismo³.

Atualmente, as estratégias de marketing de empresas e negócios têm com objetivo chegar ao consumidor através do digital. Além do desenvolvimento tecnológico, o setor do turismo está a melhorar os seus destinos em prol daquilo que é “*instagrammable*” (Putra & Razi, 2020). Existe um interesse enorme, por parte do público, em tirar fotografias e partilhá-las nas suas redes sociais, algo que encoraja o setor turístico a criar locais atrativos para tal. Através desta prática, os utilizadores da plataforma em questão, partilham experiências, emoções e opiniões acerca dos destinos visitados (Putra & Razi, 2020).

O presente trabalho pretende, desta forma, apresentar propostas para que a cidade de Braga possa ser considerada *Instagrammable City*. De forma a alcançar este objetivo, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o papel das Redes Sociais na comunicação turística dos destinos;
- Definir o conceito de “*Instagrammable Cities*”;
- Caracterizar a cidade de Braga a nível turístico;
- Realizar uma análise de conteúdo a *websites* e páginas no *Instagram* para perceber de que forma a cidade de Braga é promovida e destacada digitalmente;
- Identificar os desafios associados à promoção de Braga enquanto *Instagrammable City*;
- Criar uma página no *Instagram* para a promoção turística de Braga;
- Desenvolver roteiros turísticos na cidade de Braga com o intuito de impulsionar a sua presença no *Instagram*.

A metodologia adotada para dar resposta aos objetivos, através da explicação do processo e de todas as etapas percorridas, resulta da abordagem metodológica adotada neste relatório, uma vez que assenta em duas vertentes distintas (teórica e prática) e que se subdividem em diferentes aspetos. O enquadramento teórico, com base na revisão bibliográfica foi realizada com o intuito de explorar o papel do *Instagram* na promoção turística dos destinos e, posteriormente, confirmar o seu potencial como ferramenta para tal. O contexto prático visa

³ Informação retirada em <https://juventude.cm-braga.pt/>.

a recolha e análise de dados secundários (procura e oferta turística) para uma caracterização do setor do Turismo em Braga; a análise da perspetiva da oferta, através de uma entrevista ao diretor do Centro de Juventude de Braga e, ainda, uma análise de conteúdo (a *websites* e páginas no *Instagram*) para a identificação de exemplos a serem tomados em conta na criação das propostas à cidade de Braga.

De seguida, o presente relatório apresenta uma breve caracterização do local de estágio, afunilando para uma descrição do Centro de Juventude de Braga quanto à sua missão, visão, valores, estratégias, funções e serviços, bem como uma reflexão da importância do estágio para o desenvolvimento pessoal e profissional, resultante do cargo desempenhado neste local pela autora do presente trabalho. As funções e tarefas desempenhadas como estagiária passaram por cargos na receção, criação de roteiros, comunicação com fornecedores e parceiros, criação de conteúdos para as plataformas digitais e organização do Controlo de Acessos de todo o edifício da Pousada.

Finalmente, é apresentado o capítulo onde estão presentes as propostas, desafios e soluções encontradas para serem aplicadas à cidade de Braga, que resultam do enquadramento teórico e análise de conteúdo, bem como da experiência de estágio.

Por último, é apresentada a conclusão do trabalho, incluindo as reflexões e limitações, partes igualmente importantes e que ajudaram a autora a refletir sobre todo o caminho percorrido. Dos capítulos finais surgem sugestões para trabalhos futuros, onde a autora mostra interesse em desenvolver trabalhos acerca do marketing digital relacionado a plataformas de rede sociais.

Capítulo II - Enquadramento teórico

2.1 RS: conceito, principais características e número de utilizadores

O termo “redes sociais” é utilizado há dezenas de anos para designar as relações estabelecidas entre elementos de um determinado sistema social. Contudo, e atualmente, este conceito foi aplicado à Internet, tendo como definição uma estrutura constituída por pessoas ou organizações que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns e que estão em constante contacto (Reis, 2015).

Neste sentido, todas as plataformas digitais a que há acesso hoje acesso, como é o caso do *Facebook* e do *Instagram*, são aquilo a que se considera de redes sociais (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2019).

Segundo Reis (2015), existem duas razões para a popularidade destas redes sociais, sendo a primeira a criação e o crescimento da comunidade do utilizador, isto é, cria-se uma rede de contactos, amigos e/ou fãs. A segunda é a capacidade que este tipo de plataformas oferece ao utilizador de construir a sua identidade pessoal através da criação do seu perfil ou página própria. Estes perfis são páginas online que contêm informação sobre o utilizador, como a sua origem, a sua localização atual, o seu estado civil, os seus interesses, o seu grupo de amigos chegados, os destinos visitados, entre muitos outros aspetos.

Com os avanços que se fizeram sentir nos últimos anos, percebe-se agora que as redes sociais constituem uma grande vantagem para as empresas no que diz respeito ao fator da comunicação (Oliveira, Correia, & Fernandes, 2017). Esta vantagem passa pela amplificação da interação entre marcas e consumidores, uma vez que a presença destas nas redes sociais vem fortalecer a relação entre ambos, facilitando a troca de informações e partilhas (Nunes, 2019).

O *Facebook*, lançado em 2004, é uma das plataformas utilizadas pelas empresas quando o objetivo é estabelecer um maior contacto com os consumidores, tal como marcar a sua presença em contexto digital (Nunes, 2019). Esta plataforma é um “espaço” de encontro, partilha e discussão de ideias e, por isso, de interação social, de participação em grupos de discussão ou do uso de aplicações e jogos (Patrício & Gonçalves, 2010).

Dois anos antes, em 2002, o *LinkedIn* tinha sido criado e fundado por Reid Hoffman. Esta é uma plataforma de negócios onde empresas podem comunicar entre si, compartilhando informações dentro de uma rede profissional. Assim sendo, esta plataforma não é tão utilizada como elo de partilha e interação entre marcas e consumidores, uma vez que o *LinkedIn* é uma ferramenta *business to business*, ao invés de *business-to-consumer*, apesar da sua importância no meio empresarial (Nunes, 2019).

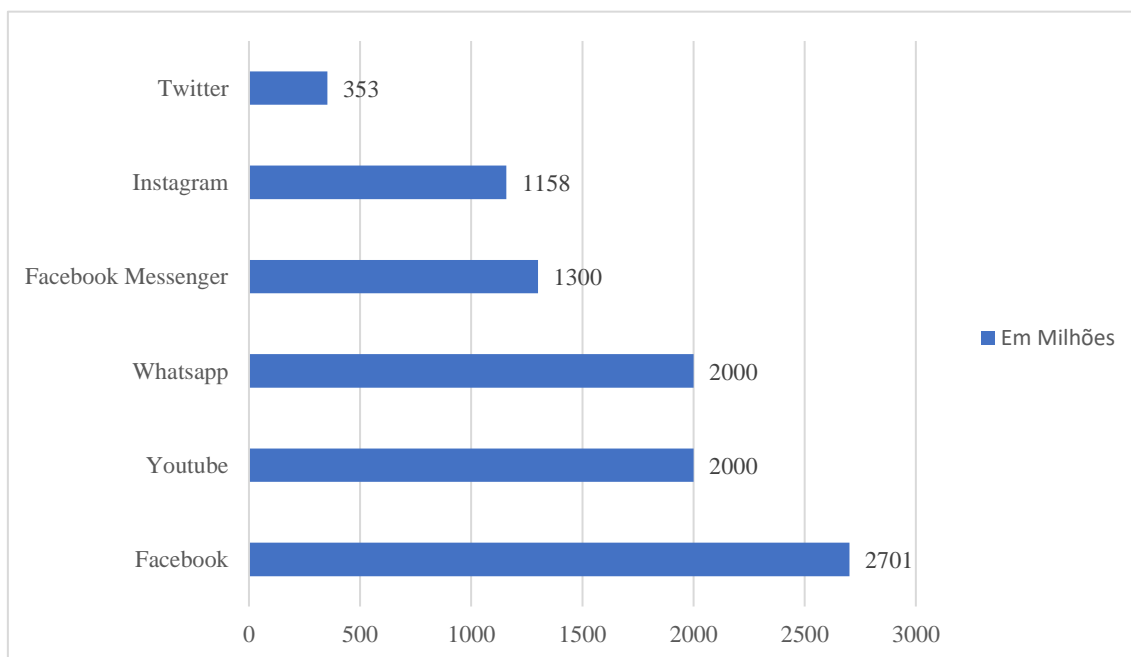
Atualmente, Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook*, é também responsável pela aplicação *WhatsApp* e *Instagram*. O *WhatsApp* é uma ferramenta de comunicação instantânea bastante versátil através da qual é possível o envio de mensagens de texto, áudio, vídeos, fotografias e ainda realizar chamadas de voz. Esta plataforma pode ser utilizada em dispositivos móveis bem como em computadores (Kaieski, Grings, & Fetter, 2015). Já o *Instagram*, lançado em 2010, nasceu da vontade do fundador do *Facebook* em criar uma plataforma de partilha de conteúdo fotográfico melhorada.

Para que se consiga perceber a dimensão destas e outras redes sociais no mundo foi feita uma pesquisa no *website* Statista. Esta é uma plataforma digital de dados estatísticos global verificada por empresas como a *Google* e *Samsung* e com parcerias com mais de duas mil universidades a nível mundial.⁴ Outros estudos utilizaram o *website* Statista como fonte, bem como foi citado em vários artigos científicos, como é o caso do artigo “Change the Perspective: Online Distraction to Recharging Online publicado no livro “Successes and Setbacks of Social Media: Impact on Academic Life” de dezembro de 2020.

⁴ Toda a informação sobre parceiros encontra-se em <https://www.statista.com/aboutus/trust>.

O Gráfico 1 mostra quais as redes sociais mais populares no mundo, de acordo com o número de utilizadores ativos, até outubro de 2020⁵:

Gráfico 1 - Número de Utilizadores Ativos (em milhões) das Redes Sociais mais populares no Mundo



Fonte: Statista, referente a outubro de 2020 (consultado em 4 de novembro de 2020).

A rede social *Facebook* é a que apresenta um maior número de utilizadores ativos, seguido do *YouTube* e *WhatsApp* com 2 mil milhões. Por sua vez, o *Instagram* conta, ainda, com apenas 1 158 milhões de utilizadores ativos.

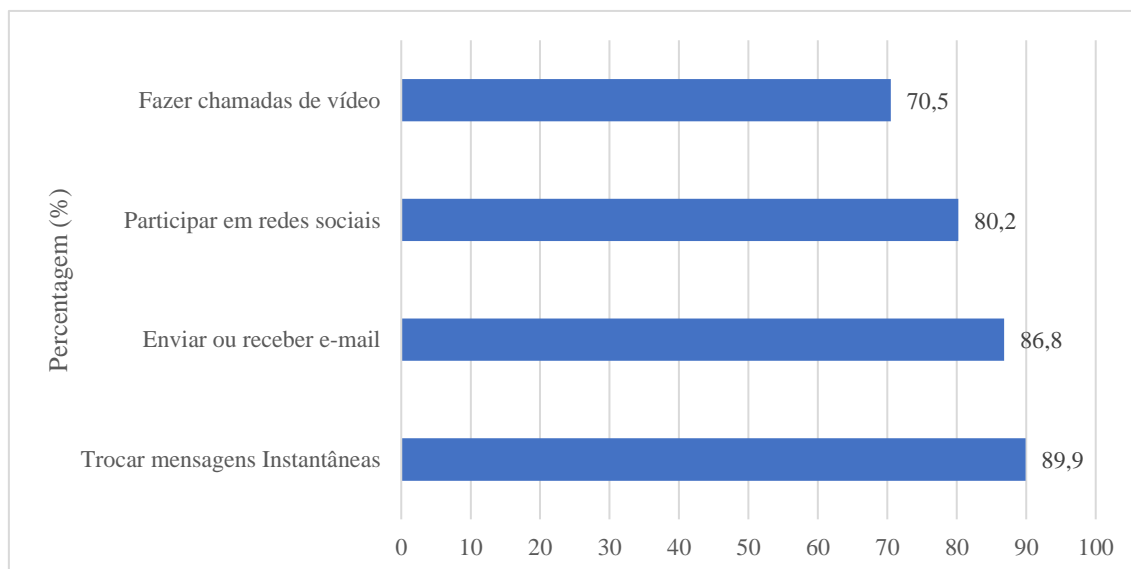
No panorama nacional, recorreu-se ao INE, o Instituto Nacional de Estatística, com o objetivo de perceber, antes demais, qual a importância da participação nas redes sociais para os portugueses, no que diz respeito à comunicação. A informação apresentada através do Gráfico 2 resulta desta mesma pesquisa no *website* supramencionado⁶.

⁵ Informação retirada do *website* Statista em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

⁶ Informação retirada do *website* do INE em <https://www.ine.pt/xportal>.

Os dados referentes ao ano de 2020 ditam que, de facto, 80% das pessoas que utilizam a internet fazem-no para aceder a redes sociais.

Gráfico 2- *Proporção de pessoas (16-74 anos) que utilizaram a internet por tipologia*



Fonte: INE, referente a novembro de 2020 (consultado em 7 de dezembro de 2020).

De acordo com esta informação, o papel das redes sociais é cada vez mais importante e está cada vez mais presente na vida dos portugueses.

Assim, com uma imagem da realidade mundial sobre os dados referentes à utilização das redes sociais, bem como da importância destas plataformas a nível nacional, fez-se um levantamento de dados referentes ao ano de 2020, recolhidos até julho, sobre a utilização das diferentes redes sociais em Portugal. Tal foi realizado através de uma pesquisa no *website* do Grupo Marktest, uma empresa especializada em estudos de mercado e processamento de informação, tendo resultado na recolha da seguinte informação⁷:

- O *Facebook* mantém liderança, contudo mostra uma trajetória descendente, de 91.2% em 2011 para 82.6% em 2020;

⁷ Informação retirada do *website* Marktest em <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.

- O *Instagram* mantém tendência de crescimento em notoriedade e em penetração, tendo ultrapassado o *Facebook* como rede mais utilizada entre os mais jovens (15-24 anos);
- Entre as redes mais utilizadas, o *Facebook* mantém-se na liderança, embora registando uma tendência de quebra.

Do universo deste estudo fizeram parte indivíduos entre os 15 e os 64 anos e foram realizadas 807 entrevistas⁸.

Após esta pesquisa, faz todo o sentido realizar-se uma análise mais aprofundada da rede social *Instagram*, uma vez que, no último ano, foi a plataforma com um registo de crescimento mais acentuado entre a faixa etária mais jovem.

2.2 Evolução do *Instagram*

Em 2011, segundo informação disponibilizada no *website* do Jornal de Notícias⁹, o *Instagram* foi considerado a melhor aplicação para *smartphones* com sistema operativo iOS e, mais tarde, também para Android. Um ano depois, em 2012, o fundador do *Facebook* decide comprar o *Instagram* e associar todos os fundadores da mesma à sua equipa. A decisão de Mark Zuckerberg residiu na vontade de melhorar a experiência de partilha de fotos para os seus utilizadores. Em 2014, o *Instagram* ultrapassa os 300 milhões de utilizadores, ficando à frente do *Twitter*, uma rede social bastante popular em todo o mundo, criada em 2006. Em apenas nove meses, o *Instagram* ganhou mais cem milhões de utilizadores ativos que, por dia, partilham mais de 70 milhões de fotos e vídeos. Atualmente, e de acordo com o gráfico já evidenciado, o *Instagram* conta hoje com mil cento e cinquenta e oito milhões de utilizadores ativos a nível mundial¹⁰

A evolução do *Instagram* ao longo dos anos é notória. Em 2015, foi criado o sistema de verificação de contas para celebridades e figuras públicas para que as contas falsas pudessem

⁸ Informação retirada do *website* Marktest em <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.

⁹ Informação retirada em <https://www.jn.pt/inovacao/facebook-compra-instagram-2410041.html>.

¹⁰ Informação retirada em <https://www.jn.pt/inovacao/instagram-ja-tem-mais-utilizadores-que-o-twitter-4289794.html>.

ser identificadas de uma forma mais eficaz. As contas para empresas, o *Instagram Business*, com funções diferentes de uma conta normal, oferece aos empresários ferramentas de divulgação da sua oferta, estatísticas do seu alcance, percentagens de desempenho de cada publicação, atividade da página, entre outros instrumentos (Demarest, 2020). Ao longo dos anos foram adicionadas novas ferramentas como a partilha de *stories*, que se caracterizam por fotografias ou vídeos que apenas ficam visíveis até 24h após a sua publicação. É aqui possível utilizar *GiF's*, filtros, mostrar a localização e hora, utilizar música, fazer sondagens e perguntas aos seguidores e até donativos. Em 2020, foi criado o símbolo “Em Casa” para sensibilizar e incentivar as pessoas a ficarem em casa durante a pandemia do Covid-19, bem como o símbolo de apoio a pequenos negócios, intitulado “Apoia as Pequenas Empresas”, onde os perfis das mesmas são identificados para as ajudar na sua divulgação e promoção. Em 2018, criaram o *IGTV*, um novo formato de partilha de vídeos verticais de alta qualidade e mais longos no *Instagram*, funcionando como uma televisão móvel. O objetivo do *IGTV* é apostar no vídeo marketing e, ao mesmo tempo, fazer concorrência ao *YouTube*. (Demarest, 2020).

Ao longo dos anos, novas estratégias e métodos de marketing foram criados devido à necessidade de conseguir chegar, da forma mais eficaz, ao consumidor e isto envolve, atualmente, as redes sociais como um dos canais principais para tal efeito (Nunes, 2019).

Com todas as funcionalidades que o *Instagram* proporciona aos seus utilizadores, alguns desafios podem emergir tais como a dificuldade na utilização das ferramentas disponibilizadas por esta plataforma, o investimento financeiro necessário e até o controlo dos conteúdos que são partilhados acerca das empresas/marcas (Oliveira, Correia, & Fernandes, 2017).

De forma a facilitar o uso desta rede social na vertente empresarial, Marques (2018) partilha cinco estratégias fundamentais para o sucesso de profissionais e empresas nesta plataforma¹¹:

- Conhecer o público-alvo;
- Delinear objetivos (aumentar seguidores, aumentar vendas);
- Possuir orçamento para promover e fazer anúncios;

¹¹ Informação retirada em <https://vascomarques.digital/blogs/marketing-digital-360>

- Criar um formato próprio na partilha de conteúdo (artigos em texto, *stories*, imagens, vídeos, *lives*).

Esta divulgação e promoção, associadas ao desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos e serviços através de canais digitais, como *websites* ou *blogs*, e de aparelhos eletrónicos, como computadores, *tablets* e *smartphones*, é associada ao Marketing Digital. Uma das grandes diferenças entre o Marketing Tradicional e Marketing Digital é que, com este último, é possível perceber, quase de imediato, o seu impacto através dos dados estatísticos providos, tais como o número de visualizações, o número de pessoas alcançadas e o número de seguidores novos. O acompanhamento destes dados é crucial para perceber qual o impacto obtido junto dos utilizadores e para que se consiga adaptar o conteúdo partilhado ao tipo de público, delineando os objetivos de alcance da empresa/marca (Faustino, 2019).

No *Instagram*, o mais importante não é o número de seguidores, mas sim a qualidade do conteúdo partilhado. Para que isto aconteça, as empresas devem criar uma imagem e estilo próprios, de forma a captar a atenção do público, bem como a diferenciarem-se do resto da oferta (Faustino, 2019).

2.3 Importância do *Instagram* no Turismo

Após um levantamento e análise de dados estatísticos sobre a utilização das redes sociais, incluindo o *Instagram*, e uma pesquisa sobre a evolução deste, é imperativo salientar, agora, a sua importância para o setor do Turismo.

O *Instagram* é uma das plataformas que tem ganho mais popularidade entre utilizadores de *smartphones* com cameras fotografias de alta qualidade, o que se pode traduzir numa partilha de fotografias mais frequente através desta rede social (Tenkanen, et al., 2017). São estes utilizadores que têm mudado o mundo das viagens na última década e que, naturalmente, fizeram desta plataforma um local de inspiração para viajantes (Siegel, Tussyadiah, & Scarles, 2019). Rapidamente, o *Instagram* transformou-se num canal popular entre turistas, especialmente mais jovens, para partilhar as suas experiências (Daxböck, et al., 2021).

De acordo com Le (2018), a forma de comunicação mais recorrente na geração jovem faz-se através da utilização de vídeos, fotos e textos. O processo de procura pode também envolver outros canais de comunicação, bem como o “passa-palavra”, contudo são as fotos partilhadas no *Instagram* que conferem a vontade de pesquisar sobre um local e descobrir o que este oferece, influenciando a decisão sobre o destino a ser visitado. A opinião da população local é também importante, uma vez que são também estes que sugerem restaurantes, bares, comércio, monumentos e sítios para visitar e são, por isso, uma fonte de informação que ajudam os turistas nas suas visitas aos destinos. Fazendo uma breve comparação com o *Tripadvisor*, uma plataforma que dá conselhos e opiniões sobre sítios e espaços a visitar, o *Instagram* faz mais que isso. O futuro viajante sente-se inspirado através do conteúdo fotográfico apresentado e partilhado nesta rede (Le, 2018).

O estudo anteriormente referido conclui, também, que a promoção de hotéis e agências de viagens se torna interessante na rede social *Instagram*. Isto acontece, pois quando um tema é procurado num motor de pesquisa, automaticamente irá aparecer publicidade nas páginas de redes sociais acedidas. Esta é uma forma de chegar ao futuro cliente de forma mais eficaz e mais rapidamente, mostrando-lhe o conteúdo mais provável de ser interessante para o mesmo (Le, 2018).

Segundo Garay (2019), no que diz respeito ao setor turístico, as redes sociais têm vindo a transformar a maneira como os destinos são promovidos, bem como os turistas encontram, usam e partilham informação sobre os mesmos. Este revela ainda a influência que plataformas como o *Instagram* têm sob o consumo, não só no momento da pesquisa de informação acerca de destinos, mas também no momento da partilha de experiências. De uma forma geral, os consumidores no contexto do turismo utilizam as redes sociais para um vasto espectro de fins, por exemplo, partilhar as suas experiências relacionadas com viagens, envolver-se com outros, estabelecer ligações com pessoas de diferentes destinos e comprar produtos e serviços relacionados com viagens (Varkaris & Neuhofer, 2017). Os seus comentários, opiniões e experiências pessoais relacionadas com viagens servem de informação para outros, dando forma, orientando e redirecionando as decisões iniciais e finais.

Daqui, pode-se afirmar que, as redes sociais são importantes para o setor do Turismo, visto que é uma ferramenta de procura de informação por parte de viajantes, tal como é um local de criação de conteúdo que, posteriormente, é partilhado com terceiros (Garay, 2019).

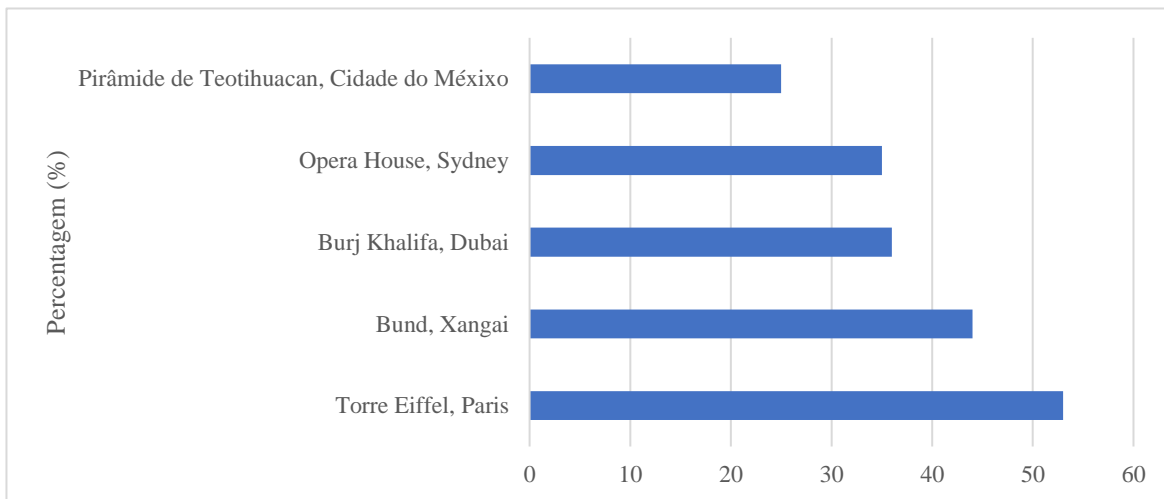
Os momentos captados são traduzidos numa imagem que é partilhada, gera reações e leva a utilizadores da rede social a seguir e gostar do conteúdo. É criada, assim, uma ligação entre a empresa e os seus consumidores que são atraídos e inspirados pela experiência passível de ser vivida, através de uma imagem. O conceito *Online Destination Image* surge de toda esta informação criada e partilhada nas redes sociais (Mak, 2017). Imagem do Destino é definida como o conjunto de crenças, ideias e perceções que um indivíduo tem acerca de um destino. Este conceito é crucial na tomada de decisão de um potencial viajante, bem como na competitividade entre destinos na perceção do turista (Al-Gasawneh, 2020). Por sua vez, a Imagem de Destino Online sugere as perceções, impressões e sentimentos partilhados pelos viajantes, em formato digital, acerca da sua experiência geral, produtos e ofertas turísticas de um local (Mak, 2017). A informação disponibilizada online, através de redes sociais, influencia a formação da imagem do destino perante o consumidor, afirmando-se assim que a imagem do destino nestas plataformas é um fator influenciador na tomada de decisão do próximo destino (Schar dong, 2019).

Para além da divulgação da imagem do destino, a promoção de marcas e produtos é também feita nesta plataforma. Reconhecendo a abrangência desta rede social, várias marcas trabalham com *influencers* para que estes utilizem os seus produtos durante as suas viagens, criando, assim, toda uma experiência à volta de um produto (Miller, 2017). *Influencers* são, essencialmente, formadores de opinião que exercem uma influência nos processos de tomada de decisão de terceiros (Belanche, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020). Isto pode beneficiar os destinos, uma vez que clientes e utilizadores destas marcas irão fazer uma ligação entre os seus produtos favoritos e os destinos promovidos.

A revista turística online *Globetrender* relatou algumas descobertas feitas através de um estudo realizado pela cadeia de hotéis *InterContinental Hotels and Resorts* (Eastman, 2020). Este estudo revelou que 77% dos viajantes que passam por estes hotéis se sentem atraídos a visitar os locais turísticos mais populares nas redes sociais e 55% destes usam o conteúdo das redes sociais durante as suas viagens, acreditando que isto lhes possibilita uma experiência mais positiva.

No gráfico abaixo, Gráfico 3, é possível identificar os locais mais “instagramados” do ano de 2020¹²:

Gráfico 3- *Locais mais populares no Instagram de acordo com os hashtags*



Fonte: Globetrender, referente a 2020 (2 de abril, 2020).

Estes dados surgiram de uma análise dos *hashtags* mais utilizados na descrição ou legenda de publicações sobre as cidades/locais mais populares de cada destino no mundo. Tal resultou nos dados revelados anteriormente, onde o local mais “instagramado”, do ano de 2020, é a Torre Eiffel em Paris, seguida de uma área metropolitana famosa no Xangai denominada Bund, e em terceiro lugar, o mais alto arranha-céus do mundo, o Burj Khalifa, localizado no Dubai.

Para uma melhor percepção do impacto destes locais na rede social *Instagram* algumas publicações estão apresentadas na Imagem 1 e foram encontradas através dos *hashtags* presentes nas mesmas:

¹² Informação retirada em <https://globetrender.com/2020/02/21/most-instagrammed-places/>

Imagem 1 - Publicações encontradas através dos hashtags mais utilizados segundo o blog Globetrender



Nota: Consultado em 28 de outubro de 2020.

O segmento jovem faz as suas escolhas de acordo com o nível de “instagramabilidade” dos destinos (Siegel, Tussyadiah, & Scarles, 2019). O interesse demonstrado, sobretudo por este segmento, em viajar e conhecer locais exibidos no *Instagram*, é crescente. A opinião geral, bem como a confiança direcionada às redes sociais no que diz respeito a viagens é bastante positiva e o *Instagram* é aquele que se destaca como mais influente na tomada de decisão (Janke, 2020).

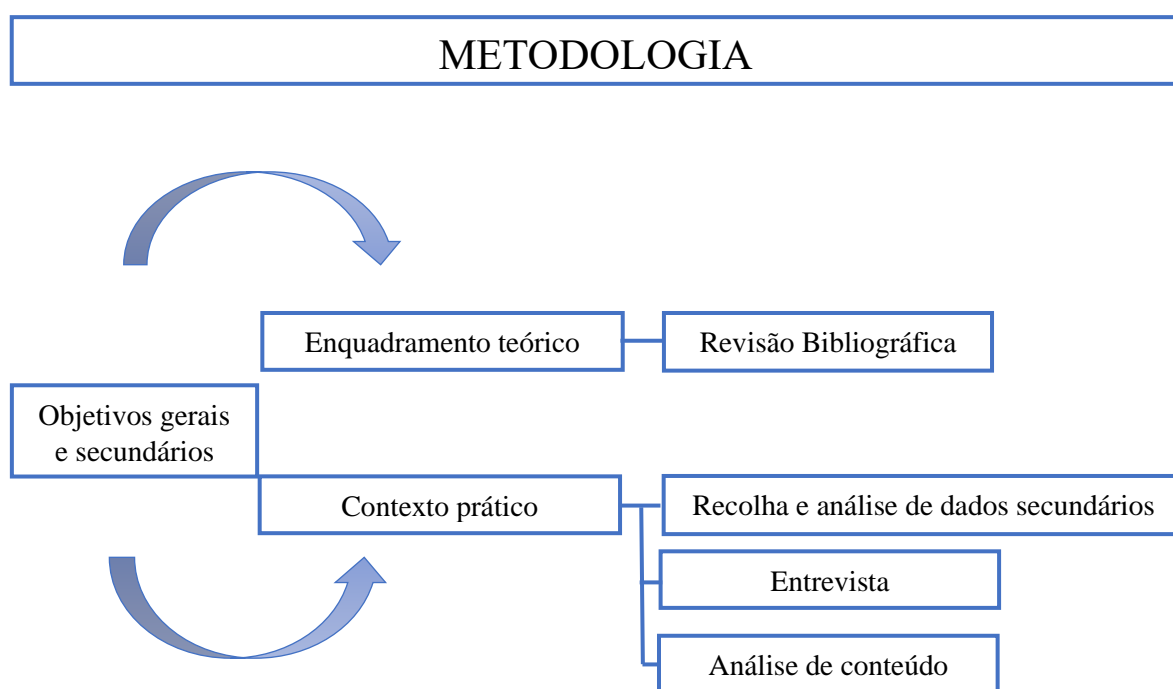
A indústria do Turismo tornou-se completamente dependente de toda a informação disponível online. Esta informação é livre de custos e suscetível à pesquisa dos consumidores, que se querem manter informados no que diz respeito a todas as decisões na realização de uma viagem. Por esta razão, agentes e empresas turísticas devem ter em conta todos os fatores que envolvem a utilização das redes sociais como plataformas de promoção e divulgação turísticas para que um impacto positivo seja alcançado. Um destes fatores é o “passa-a-palavra” eletrónico, que não pode ser controlado, mas pode ser direcionado através da qualidade do conteúdo partilhado, tal como da aplicação do conceito de “cidades instagramáveis” que circula entre o público jovem (Janke, 2020).

Capítulo III - Metodologia

As redes sociais estão cada vez mais presentes na sociedade atual, muito utilizadas pela camada mais jovem da população, e, por esta razão, fez todo o sentido estudar o conceito de *Instagrammable Cities*. Esta é uma nova forma de influenciar os viajantes na escolha do seu próximo destino através da rede social *Instagram*, uma das mais utilizadas entre o segmento jovem. Aqui são partilhadas fotografias consideradas *cool* e, que por esta razão, são alvo de imensas reações, gostos e seguidores.

De forma a responder aos objetivos gerais e específicos delineados durante a proposta de estágio, é crucial que o presente relatório se divida em duas partes fundamentais: o enquadramento teórico e o contexto prático. O Esquema 3, abaixo, apresenta a estrutura do mesmo:

Esquema 1 - Metodologia Geral



Fonte: elaboração própria.

Ao abrigo do enquadramento teórico, uma revisão bibliográfica foi realizada com a intenção de perceber, de uma forma mais clara, a utilização e o papel da rede social *Instagram* na promoção turística dos destinos. Antes de responder a esta pergunta, e de forma a contextualizar a evolução do *Instagram*, foi necessária uma pesquisa acerca do aparecimento das redes sociais no seu geral e, de seguida, da rede social em questão. Uma breve explicação dos primórdios desta plataforma e como evoluiu ao longo dos tempos, bem como a sua dimensão perante outras plataformas digitais. Agora, com uma perceção do que representa o *Instagram* na atualidade, uma pesquisa sobre marketing digital, direcionada a esta rede social, foi indispensável para fazer um levantamento das estratégias utilizadas por profissionais, negócios e empresas no momento da divulgação das suas marcas, produtos e serviços aos consumidores. Finalmente, dentro do contexto turístico, várias revistas turísticas e artigos científicos foram estudados com o intuito de analisar e perceber a amplitude turística na rede social, bem como quais são alguns dos fatores positivos e negativos que daqui advém. Assim, e apesar da escassa bibliografia existente sobre o tema, foi possível perceber se existe ou não viabilidade no uso das redes sociais como ferramenta de promoção turística. Por último, uma exploração do conceito de *Instagrammable Cities* foi realizada para que se possa fazer uma análise do mesmo e perceber a sua prática no contexto turístico.

Esquema 2 - Metodologia pormenorizada relativa ao Enquadramento Teórico

Enquadramento Teórico		
Técnica Realizada	Objetivo	Contributo
Revisão Bibliográfica	Papel do <i>Instagram</i> na promoção turística dos destinos	Identificação das principais características e vantagens das redes sociais como ferramenta de promoção turística
	Exploração e análise do conceito de <i>Instagrammable City</i>	Identificação do conceito e exemplos práticos no contexto turístico

Fonte: elaboração própria.

Concluída a revisão bibliográfica, inicia-se o contexto prático, que se encontra subdividido em três partes. A primeira é a recolha e análise de dados secundários, necessária à construção de um quadro turístico de Braga, isto é, a uma caracterização do Turismo em Braga. Para isso, foi feito um levantamento da oferta e procura turística referentes a esta cidade. Recorreu-se aos *websites* da Pordata, do Registo Nacional de Turismo e do *TravelBI* de forma a perceber a realidade turística da cidade de Braga, recolhendo dados a nível distrital acerca do alojamento turístico, especificamente alojamento local, empreendimentos turísticos e hotéis entre duas e cinco estrelas; da restauração existente e dos agentes de animação turística por tipologia, abrangendo as atividades marítimo-turísticas, atividades ao ar-livre, atividades culturais/paisagísticas e turismo de natureza. Também um breve levantamento do número de hóspedes e dormidas na cidade de Braga entre os anos de 2015 e 2018, conseguindo, assim, verificar o crescimento dos mesmos ao longo dos anos, bem como uma comparação, relativa ao ano de 2018, com outras cidades do país, de maneira a perceber a dimensão turística de Braga a nível nacional.

Posteriormente, como segunda parte do contexto prático, uma entrevista foi realizada ao Dr. Pedro Couto Soares, Diretor do Centro de Juventude de Braga/Pousada da Juventude, com o propósito de o questionar sobre a utilidade das redes sociais, em especial do *Instagram*, na promoção e divulgação do Centro, tal como do Turismo em geral, para que, desta forma, seja possível indicar os desafios inerentes a esta prática, tal como os objetivos existentes.

Atendendo à importância desta rede social para o setor turístico, a entrevista teve como principal objetivo perceber sua importância como uma plataforma de divulgação e promoção turística para o local de alojamento referido, que está associado à InvestBraga e à Câmara Municipal de Braga. Como objetivo secundário, e mais direcionado a dar resposta ao contexto do estágio, pretendeu-se destacar o conceito de *Instagrammable Cities* e saber quais os desafios inerentes à sua implementação na cidade de Braga.

Também questões sobre o tipo de publicações feitas (imagens ou vídeos), o seu caráter interativo (sondagens, perguntas aos seguidores), tipo de conteúdo (próprio ou partilhado), frequência das publicações, uso de *hashtags*, publicação de stories e reações recebidas foram colocadas. O objetivo geral da entrevista realizada foi perceber a importância de um perfil no *Instagram* para um alojamento turístico e como este direciona a sua oferta para o seu público-alvo.

Assim, a entrevista realizada estava dividida em três grupos, sendo que o primeiro é sobre as razões para a criação da página do *Instagram*, os objetivos estratégicos da mesma e as vantagens que desta resultam. O segundo grupo de perguntas estava relacionado com a utilização de *hashtags* nas publicações e o último com a importância das *Instagrammable Cities* na perspetiva do entrevistado.

Esquema 3 - Metodologia pormenorizada relativa ao Contexto Prático

Contexto Prático		
Técnica Realizada	Objetivo	Resultado
Recolha e Análise de Dados Secundários	Procura e oferta turística Hóspedes e dormidas	Caracterização do Turismo em Braga
Entrevista	Obtenção da opinião do Diretor do CJB quanto à promoção turística nas redes sociais	Indicação dos desafios e objetivos existentes
Análise de Conteúdo	Identificação de exemplos	Recomendações/sugestões que possam ser aplicadas ao perfil do <i>Instagram</i> de Braga

Fonte: elaboração própria.

Com a entrevista realizada e devidamente estudada, uma análise de conteúdo, a terceira parte do contexto prático, foi necessária por duas razões. Primeiramente, constatar se existe alguma página na rede social *Instagram* focada na promoção do turismo da cidade de Braga e, se sim, quem a(as) promove. A segunda foi conseguir identificar alguns bons exemplos que transpareçam nestas páginas no *Instagram* e, a partir daqui, puder colocar sugestões/recomendações que possam ser aplicadas a um perfil direcionado à divulgação da oferta da cidade.

A análise de conteúdo define-se como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (Bardin, 1979). Foram realizadas tabelas onde estão especificadas as áreas de análise, que tiveram uma abordagem quantitativa e qualitativa. Existe, ainda, um debate entre vários autores sobre esta questão e se, realmente, ambas as abordagens podem ser feitas num só estudo, sendo que, consideram que a abordagem qualitativa se encontra diretamente relacionada com a análise de conteúdo (Bardin, 1979). A abordagem qualitativa refere-se às descrições detalhadas de fenómenos, comportamentos, citações sobre experiências, documentos, registos, imagens, gravações, entrevistas e interações entre pessoas, grupos e organizações (Hoffman, 2013). Contudo, durante a análise de conteúdo do presente trabalho, foi também adotada uma perspetiva quantitativa, através da recolha do número de reações e número de seguidores de diferentes páginas da rede social *Instagram*.

No Turismo, a análise de conteúdo é utilizada, sobretudo, no estudo de publicidade, imagens e na verificação do contexto de textos escritos por turistas. Esta ideia é corroborada por Smith (2017) que defende a importância da análise de conteúdo para o conhecimento de aspetos importantes para os viajantes, organizações turísticas e comunidades residentes (Cunha, 2017).

Recorreu-se à análise de conteúdo, uma vez que é crucial para a realização da componente prática do presente trabalho. Esta componente é caracterizada pela criação de uma página na rede social *Instagram*, uma plataforma utilizada, maioritariamente, pelo segmento jovem e onde empresas e marcas promovem os seus produtos. Por esta razão, a análise de conteúdo servirá para destacar alguns aspetos que irão auxiliar a concretização de tal tarefa, através de uma abordagem crítica e comparativa de imagens e textos para que se possa perceber quais os exemplos de boas práticas a seguir.

Primeiramente, foi feita uma pesquisa dos *websites* existentes que promovem e divulgam a cidade de Braga, de forma a perceber quais as entidades promotoras da cidade e se estas estão presentes no *Instagram*. Os primeiros, por ordem de pesquisa e que mostram relevância para o presente trabalho, foram o *website* da Câmara Municipal de Braga e o *website* oficial da promoção turística de Braga, o *Visit Braga*. Quando feita uma pesquisa no motor do

Instagram com a palavra “Braga”, as primeiras três páginas que aparecem são do Sporting Clube de Braga, do Braga Parque e da *Braga Cool*. A seguir a estas, vários negócios e pessoas com "Braga" no nome surgem até que a próxima página de promoção desta cidade a ser revelada é a *Braga for You*.

Por fim, e com todo o enquadramento teórico e contexto prático concluído, foram colocados os desafios e propostas para tornar a cidade de Braga numa *Instagrammable City*, bem como soluções passíveis de serem aplicadas a esta cidade. Todo este trabalho está presente no final deste relatório, juntamente com algumas reflexões pessoais.

Capítulo IV - Contexto geográfico

Uma vez que a cidade de Braga foi o palco de todo o trabalho desenvolvido durante o período de estágio, bem como no presente relatório, foi importante fazer uma caracterização a nível turístico da mesma através de uma recolha e análise de dados secundários acerca do alojamento, agentes turísticos, restauração, número de dormidas e hóspedes e principais mercados.

4.1 Oferta turística

Alojamento

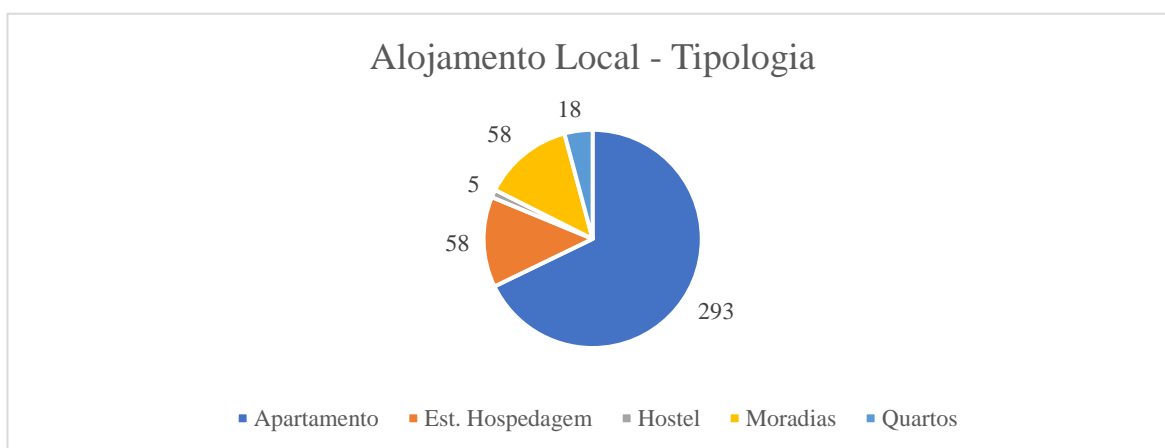
No concelho de Braga existem, registados no Registo Nacional de Turismo, 432 alojamentos locais e 34 empreendimentos turísticos. De salientar que estes números se referem a todo o distrito de Braga¹³.

¹³ Informação retirada em <https://registos.turismodeportugal.pt/>.

Alojamento Local

O Gráfico 4, apresentado abaixo, foi produzido a partir dos dados existentes no Registo Nacional de Turismo online e mostra o número de alojamentos locais registados no distrito de Braga por tipologia. Discriminado, existem, no seu total, devidamente registados 293 apartamentos, 58 estabelecimentos de hospedagem, cinco *hostels*, 58 moradias e 18 quartos.

Gráfico 4 - Alojamento local em Braga, por tipologia



Fonte: RNT, referente a 2020 (Consultado em 29 de março de 2020).

Empreendimentos turísticos

Quanto aos empreendimentos turísticos, em Braga, existem 1 empreendimentos de Turismo de Habitação, 3 de Turismo no Espaço Rural (Casas de Campo), 1 de Turismo no Espaço Rural (Hotel Rural) e 28 hotéis, segundo a Tabela 1 apresentada abaixo:

Tabela 1 - Empreendimentos turísticos em Braga

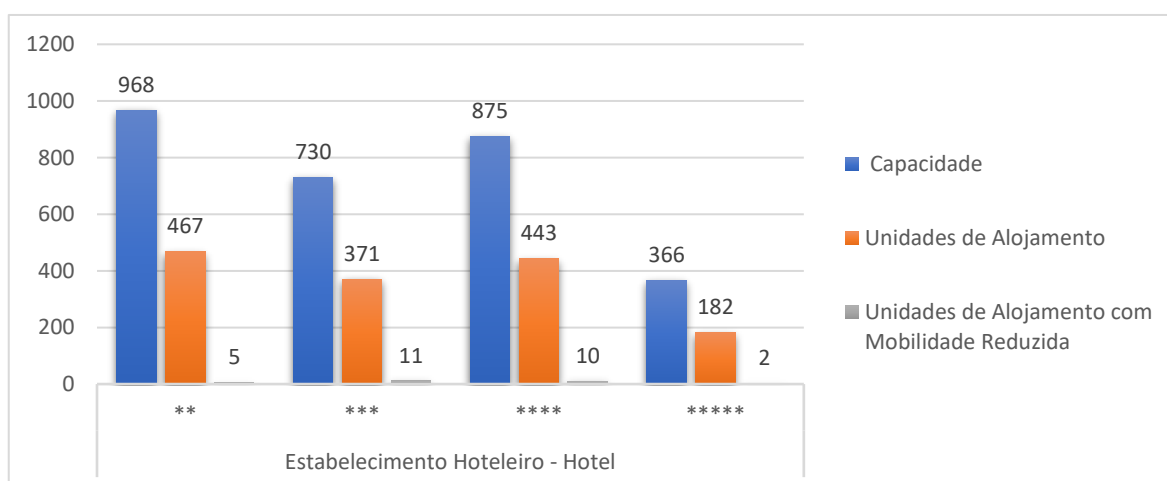
Tipologia	Unidades de Alojamento
Apartamento Turístico	1

Empreendimento de Turismo de Habitação	1
Empreendimento de Turismo no Espaço Rural - Casa de campo	3
Empreendimento de Turismo no Espaço Rural - Hotel Rural	1
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	28
Total Geral	34

Fonte: RNT, referente a 2020 (Consultado em 29 de março de 2020).

Considerando os dados apresentados, a tipologia de empreendimentos turísticos com maior número de registos diz respeito aos hotéis, sendo que é necessário conhecer os valores de capacidade total e de unidades total por tipologia. Assim, no Gráfico 5, apresentado abaixo, é possível fazer uma divisão dos hotéis existentes em Braga de acordo com o número de estrelas que possuem. Daqui pode-se concluir que os hotéis de 2 e 4 estrelas são aqueles que apresentam maior número de unidades, bem como de capacidade total.

Gráfico 5 - Hotéis em Braga, por tipologia



Fonte: RNT, referente a 2020 (Consultado em 29 de março de 2020).

Animação turística

Foi feito um levantamento dos agentes de animação turística registados na cidade de Braga de forma a perceber a extensão deste tipo de serviços da mesma. Na Tabela 2, abaixo, é apresentado o número de registos encontrados no RNT (Registo Nacional de Turismo).

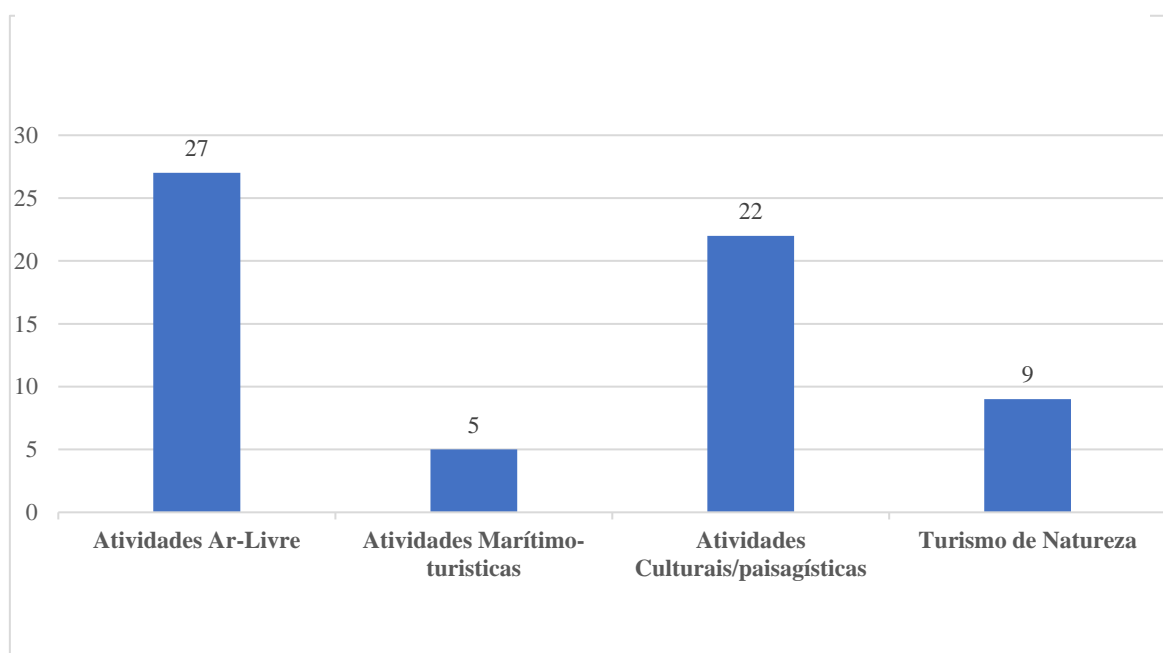
Tabela 2 - Registo dos agentes de animação turística em Braga

Animação Turística	Registos
Braga	63
Empresa de Animação Turística	58
Operador Marítimo Turístico	5
Total Geral	63

Fonte: RNT, referente a 2020 (Consultado em 31 de março de 2020).

Em Braga existem, no seu total, 63 agentes de animação turística dos quais 58 são empresas de animação turística e 5 são operadores marítimo turísticos. No Gráfico 6, consegue-se enumerar os agentes turísticos por tipologia e/ou atividade.

Gráfico 6 - Agentes de Animação turística em Braga



Fonte: RNT, referente a 2020 (Consultado em 2 de abril de 2020).

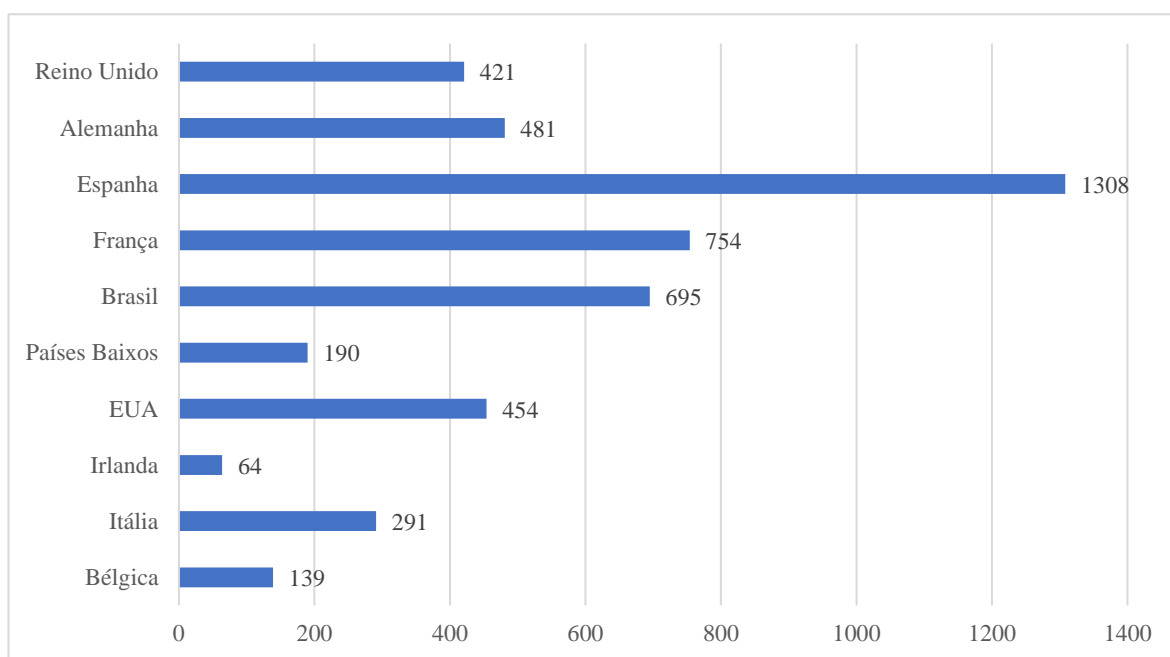
4.2 Procura turística

Principais Mercados

No que diz respeito ao panorama geral do país, os mercados com maior expressão a nível de dormidas são o Reino Unido e a Espanha, contudo os mercados com crescimentos mais expressivos em 2019, segundo o *website TravelBI*, foram o americano e o brasileiro, com +21,4% e +15,2% de hóspedes respetivamente¹⁴.

Quanto à região Norte, onde se localiza a cidade de Braga, o mercado com maior expressão em 2019 foi o espanhol, seguido do francês e do brasileiro, como se pode concluir através do Gráfico 7, apresentado abaixo:

Gráfico 7 - Dormidas do estrangeiro na região Norte (em milhares)

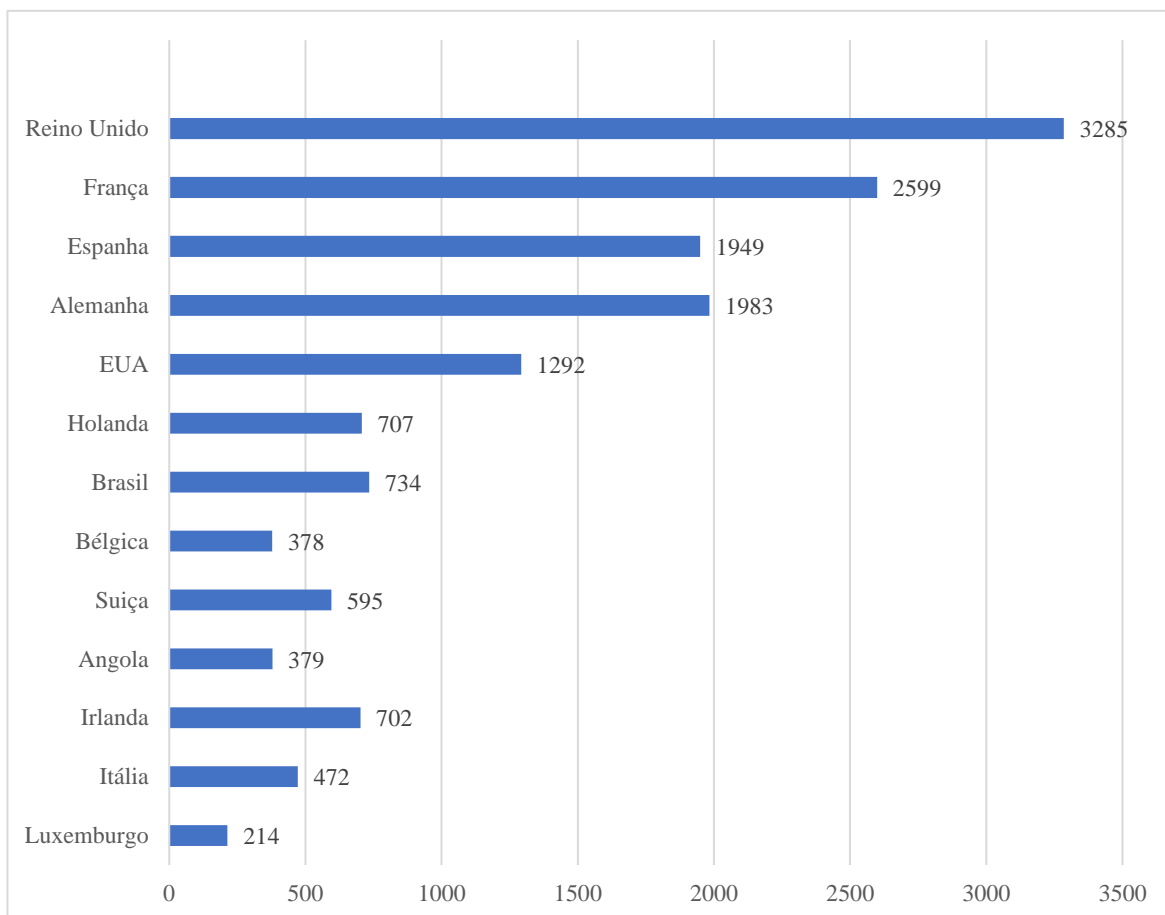


Fonte: *TravelBI*, referente a 2019 (Consultado em 15 de junho de 2020).

¹⁴ Informação retirada em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2019.aspx>.

Quanto às receitas turísticas, os dados apresentados no Gráfico 8 são relativos às receitas globais do ano de 2019, sendo que estas resultam, maioritariamente, de gastos de turistas provenientes do Reino Unido e da França:

Gráfico 8 - Receitas no Turismo (em milhões)

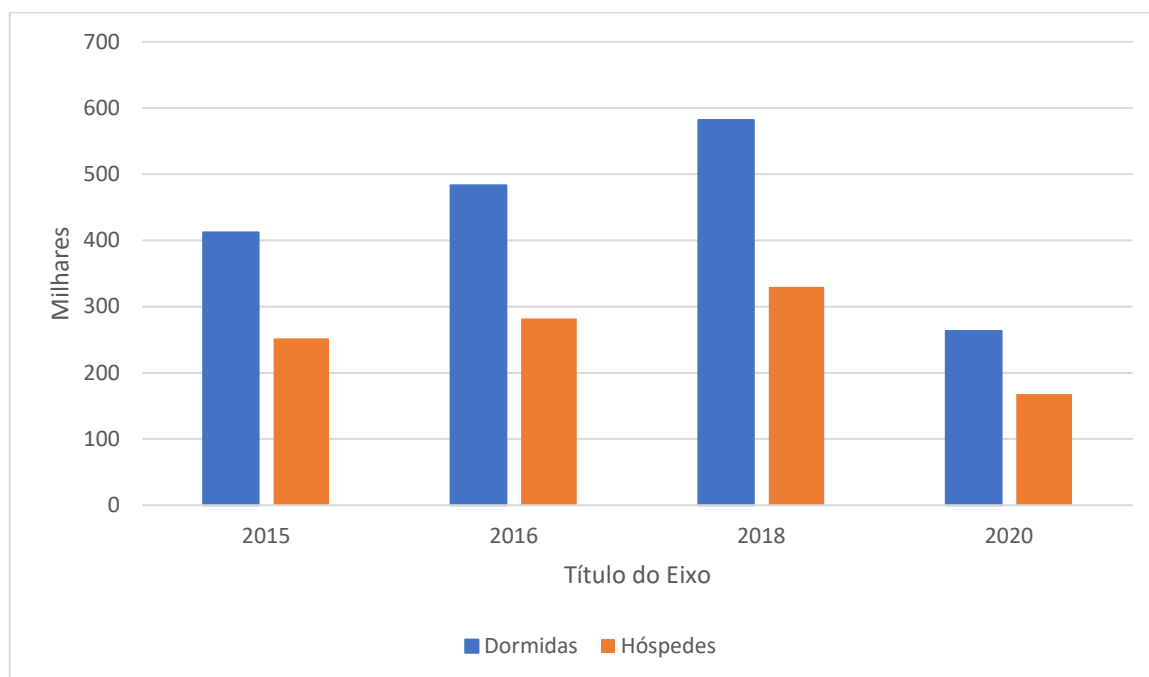


Fonte: TravelBI, referente a 2019 (Consultado em 15 de junho de 2020).

Hóspedes e Dormidas

De acordo com os dados mais recentes encontrados no *website* Pordata, é possível perceber o crescimento gradual do número de dormidas, bem como do número de hóspedes na cidade de Braga, como se pode observar no Gráfico 9. No que diz respeito às dormidas, o ano de viragem é 2016 onde se regista uma diferença significativa de 71,339 mil dormidas em relação ao ano de 2015.

Gráfico 9 - Dormidas e Hóspedes em Braga



Fonte: Pordata (Consultado em 15 de junho de 2020).

Já entre o ano de 2016 e 2018 regista-se o menor aumento registado, de apenas 41.463 dormidas. Os dados de 2020 referentes à cidade de Braga, já disponíveis, contudo, mostram um declínio no número de hóspedes e dormidas, que estará relacionado com todas as restrições provenientes da pandemia COVID-19.

¹⁵ Informação retirada em <https://www.pordata.pt/Home>.

Capítulo V - Apresentação de Resultados

5.1 Resultados da Entrevista

No decorrer da entrevista foi possível perceber que, devido ao aparecimento recente da página no *Instagram*, esta ainda carece de conteúdo diário e interação com os seguidores. Contudo, o entrevistado, Dr. Pedro Soares, vê a presença do Centro de Juventude na rede social *Instagram* como uma grande vantagem, visto que o seu público é maioritariamente jovem. Acrescenta, ainda, que esta é uma plataforma onde é possível partilhar conteúdo interessante para quem quer conhecer locais e cidades novas ou que nunca visitou, sendo adequada a este tipo de promoção (turística).

Não se encontrando totalmente desenvolvida, a principal razão para a criação da mesma foi procurar mostrar ao público pequenos detalhes do espaço do Centro de Juventude, como o pilar dos Direitos Humanos, um tema fulcral que percorre todo o edifício. Para clarificar esta resposta, o Dr. Pedro delineou alguns objetivos estratégicos para a página do Centro de Juventude, fazendo uma comparação com outras plataformas. Na sua perspetiva, com o *website* da *Booking* pretende-se mostrar as opções de alojamento e com a rede social *Facebook* a atividade da Pousada. Por sua vez, com o *Instagram* pretende-se exibir detalhes e ampliar o espaço, expondo pormenores de decoração e pequenos recantos do local com o objetivo de atrair a atenção do público. Para além desta divulgação do espaço, o entrevistado descreve a página como um bom ponto para proceder à promoção do património cultural e histórico da cidade de Braga. Desta forma, atrai visitantes à cidade e, posteriormente, ao Centro de Juventude. Assim, existe espaço para crescer e vontade de aumentar o alcance das suas publicações para que a sua visibilidade e posição nesta rede social seja notória.

Quanto ao uso de *hashtags*, o entrevistado diz não ter sido realizada uma pesquisa sobre os mesmos e que apenas utilizaram os *hashtags* mais replicáveis na rede. Refere ainda que esta é uma área em desenvolvimento e crescimento. Neste momento, não existe ninguém responsável pelo conteúdo ou manutenção da página, contudo a InvestBraga está a acompanhar este assunto e conteúdo está a ser desenvolvido, também.

No que diz respeito ao alcance e *feedback* da página, não é possível obter uma informação concreta, devido ao carácter recente da página. Apesar disto, o *website* tem tido um papel

muito importante nesta fase inicial, uma vez que os hóspedes o utilizam na procura de quartos, de forma a fazerem comparações de preços. Por esta razão, o Dr. Pedro Soares não considera que, de momento, o *Facebook* e o *Instagram* completem a atividade do Centro de Juventude na sua dimensão de venda de quartos. Acrescenta ainda que a ferramenta de localização do *Google* assume, neste momento, uma maior importância. No futuro próximo, o entrevistado pretende conseguir publicações interessantes que garantam o número de seguidores, bem como o seu crescimento. Estando a Pousada inserida no ramo da hotelaria, esta plataforma irá também ter o propósito de realizar campanhas, promoções, apelos e destacar épocas sazonais. Contudo, o objetivo não está em fazer publicações excessivas, apenas manter os seguidores interessados. Esta foi considerada como uma estratégia de marketing pelo Dr. Pedro Soares, visto que, a partir desta rede social, este pretende direcionar os seguidores para o *website* oficial do Centro de Juventude, vendendo quartos.

Para finalizar, e no que diz respeito ao tema das *Instagrammable Cities*, o Dr. Pedro Soares mostrou-se bastante receptivo a este assunto, referindo que muitos dos espaços que se encontram em todo o edifício foram construídos a pensar na captura de momentos, como é o caso do mural desenhado por uma aluna, o pilar dos direitos humanos, o vinil iluminado colocado numa das áreas comuns do Centro e os vários quadros sobre personalidades mundiais que se encontram em todos os quartos da Pousada. De referir que, neste contexto, o trabalho desenvolvido pela autora, relativamente à criação de conteúdo para uma página no *Instagram*, bem como a criação de roteiros que explorem a “instagramabilidade” deste local, é de extrema importância tendo em conta a ausência do CJB na rede social referida, tal como o interesse do Diretor na sua aplicação.

“A cidade de Braga tem sítios magníficos para serem fotografados e queremos também que a pousada se torne num desses locais.” – Dr. Pedro Soares.

Como desafios, aponta a falta de recursos humanos que se dediquem apenas ao conteúdo e acompanhamento das redes sociais inerentes ao Centro de Juventude, bem como a falta de tempo para implementação destas medidas. O passo seguinte será definir estratégias e perceber o que se pretende com cada rede social e plataforma de venda.

A seguir, nas Imagens 2, 3 e 4, fotografias dos espaços referidos anteriormente.

Imagem 3 - Escadas de acesso às salas de formação



Fonte: elaboração própria.

Imagem 2 - Área comum do Centro de Juventude de Braga



Fonte: elaboração própria

Imagem 4 - Sinal em vinil na área comum do Centro de Juventude de Braga



Fonte: elaboração própria.

5.2 Resultados da Análise de Conteúdo

No presente trabalho, a análise de conteúdo foi utilizada com o objetivo de perceber qual a promoção e divulgação que é feita, até ao momento, da cidade de Braga, ao nível turístico, na rede social *Instagram*. A seleção das páginas a serem analisadas foi feita a partir da pesquisa da palavra “Braga” e os primeiros dois resultados, a mostrar relevância quanto ao assunto abordado, foram selecionadas. A análise dos websites serviu para perceber quais são as entidades principais a promoverem a cidade, qual a informação que dispõem e como é que esta é traduzida, para ser partilhadas, na rede social em questão.

Foram alvo de análise *websites* com o propósito de identificar a informação existente fora do universo das redes sociais e, de seguida, perceber como é que esta informação está a ser partilha via rede social *Instagram*.

De salientar que o critério de escolha, tanto dos *websites*, como das páginas do *Instagram* a serem analisadas, foi por ordem de aparecimento na pesquisa, sendo que apenas aqueles que demonstram caráter promocional e turístico é que foram considerados. Assim, dois *websites* foram analisados ao nível da relevância da informação que dispõe, bem como da sua presença em redes sociais. Também duas páginas no *Instagram* foram analisadas quanto ao seu conteúdo visual, textual, linguagem formal ou informal, entre outros aspetos que serão desdobrados no subcapítulo “*Instagram*”.

Dentro da análise de conteúdo referente às páginas do *Instagram*, foi considerada importante realizar uma pesquisa dos *hashtags* mais utilizados nesta rede e, por esta razão, foi feito um levantamento dos mesmos. Para a sua concretização, atendeu-se a um conjunto de palavras consideradas cruciais ao tipo de conteúdo que se pretende analisar.

Abaixo, e de forma sintetizada, a Tabela 3 e 4 mostram as abordagens na análise de conteúdo, bem como os critérios de seleção postos em prática:

Tabela 3 - Abordagens e critérios utilizados na Análise de Conteúdo

Análise de Conteúdo	
Abordagem qualitativa	Abordagem quantitativa
<p>Conteúdo visual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensagem • Elementos • Fonte <p>Conteúdo textual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Idioma • Carácter formal/informal • Fonte <p>Hashtags</p>	<p>Número de gostos</p> <p>Número de seguidores</p> <p>Número de comentários</p> <p>Número de publicações</p>

Fonte: elaboração própria.

Tabela 4 - Critérios para a Seleção das páginas no Instagram e websites sobre Braga

Análise de Conteúdo	
Critérios de Seleção	
Páginas do <i>Instagram</i>	<i>Websites</i>
<p>Pesquisa no motor do <i>Instagram</i> “Braga”</p> <p>Ordem de resultados <i>Braga Cool</i> <i>Braga For You</i></p> <p>Pesquisa no motor do <i>Instagram</i> através de <i>hashtags</i> <i>Travel, visit, instagrammable, braga, city, photo, cool</i></p>	<p>Pesquisa no motor do <i>Google</i> “Braga”</p> <p>Ordem de resultados <i>Câmara Municipal de Braga</i> <i>Visit Braga</i></p>

Fonte: elaboração própria.

Websites

Através do *website* www.visitbraga.tavel é possível conhecer vários locais desta cidade para comer, dormir e visitar. Possui informação sobre eventos, gastronomia, produtos tradicionais, património, tal como informação útil sobre empresas e negócios.

Também no *website* da Câmara Municipal (<https://www.cm-braga.pt/pt>) são exibidas algumas informações de cariz turístico, entre muita outra informação municipal e ambos os *websites* estão presentes na rede social *Instagram*. De realçar que, em 2018, o vídeo promocional da Câmara Municipal foi galardoado como o melhor vídeo de divulgação turística do Norte do país, no festival internacional de vídeo e turismo, Art&Tur2018 (<https://tourfilm-festival.com/vencedores-2018/>). O vídeo tem cerca de 3 minutos e aborda uma sequência de imagens de cariz histórico, como o Santuário do Bom Jesus e Sameiro, e o registo de atividades como a Semana Santa e o S. João.

Como será explicado a seguir, nenhuma destas páginas aparece numa pesquisa simples no motor de pesquisa do *Instagram*, o que pode levar a um menor alcance, bem como a um menor número de seguidores. A página da Câmara Municipal é de cariz institucional, onde apresentam imagens da cidade com pequenas legendas, apenas em português, bem como informações e notícias globais. Quanto à página do *Visit Braga*, esta tem como único objetivo a divulgação e promoção da cidade de Braga, estando presente nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Aqui são partilhados imagens e vídeos com pequenas legendas em inglês e tem como parceiros o Município de Braga, a Associação Comercial de Braga, Programa Operacional Regional do Norte, o Programa Portugal 2020 e o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional.

Instagram

A página no *Instagram* *Braga Cool*, bem como a *Braga For You* são individuais, isto é, não têm parceiras nem são geridas por qualquer entidade ligada à cidade em questão. Quanto às publicações, foram analisadas as últimas cinco a serem publicadas, o que corresponde aos dias 15, 16, 17, 18 e 19 de junho de 2020, aquando da realização desta análise.

Depois de uma pesquisa mais avançada no motor do *Instagram*, foi, então, encontrada a página do *Visit Braga*, denominada *visitbraga.travel*. Inicialmente, e feita uma pequena comparação entre as páginas, a *visitbraga.travel* é a que apresenta um número menor de seguidores, contando apenas com 3635. Já a *Braga Cool* conta com 14300 e a *Braga For You* com 7622.

A *Braga For You* e a *Braga Cool* partilham imagens de espaços ao ar livre para visitar, estabelecimentos onde comer e monumentos a conhecer. Ambas mostram uma preocupação em divulgar negócios e marcas nacionais, sendo que algumas das suas publicações promovem comércios locais, como lojas de vestuário, e produtos portugueses, como cerveja alentejana. No que diz respeito ao conteúdo textual, a *Braga Cool* exprime-se informalmente, utilizando frases curtas e perguntas como: “*What else do you need?*”. Quanto às imagens, quatro das cinco analisadas são de fonte partilhada e em duas delas são promovidos negócios de Braga.

É possível conseguir uma visão geral de todos estes aspetos através Tabelas 5, 6, 7 e 8 apresentadas abaixo, onde a cada critério de análise foi atribuída uma cor e a sua análise é feita de forma bastante sucinta¹⁶.

¹⁶ Em Apêndice (IV) encontram-se duas tabelas que sistematizam a análise mais minuciosa que foi levada a cabo.

Tabela 5 - Primeira parte da Análise de Conteúdo das publicações da página Braga Cool

BRAGA COOL	Análise de Conteúdo	
	Critérios de análise	Análise
Publicação 19/06/2020	Texto	Caráter próprio e informal
	Idioma	Inglês
	Hashtags	#braga; #bragacity; #bragalovers; #braganoinsta; #igersbraga; #igers_portugal; #igersportugal; #super_portugal; #icu_portugal; #ig_potugal; #loves_portugal; #portugal_em_fotos; #portugaloteuolhar; #portugal_de_sonho; #portugallovers; #estaes_portugal; #portugaligers; #pt; #portugal; #iloveportugal; #amar_portugal
	Imagem	Partilhado/Garrafa de cerveja numa mesa
	Mensagem transmitida	Sensibilizar para a divulgação de marcas portuguesas
	Reações	67 gostos
Publicação 18/06/2020	Texto	Caráter próprio e informal
	Idioma	Inglês
	Hashtags	#braga; #bragacity; #bragalovers; #braganoinsta; #igersbraga; #igers_portugal; #igersportugal; #super_portugal; #icu_portugal; #ig_potugal; #loves_portugal; #portugal_em_fotos; #portugaloteuolhar; #portugal_de_sonho; #portugallovers; #estaes_portugal; #portugaligers; #pt; #portugal; #iloveportugal; #amar_portugal
	Imagem	Partilhado/ Arco da Porta Nova
	Mensagem transmitida	Divulgar a cidade de Braga através de uma perspetiva diferente
	Reações	564 gostos

Fonte: elaboração própria.

Tabela 6 - Segunda parte da Análise de Conteúdo das publicações da página Braga Cool

Publicação 17/06/2020	Texto	Caráter próprio e informal
	Idioma	Inglês
	Hashtags	#braga; #bragacity; #bragalovers; #braganoinsta; #igersbraga; #igers_portugal; #igersportugal; #super_portugal; #icu_portugal; #ig_potugal; #loves_portugal; #portugal_em_fotos; #portugaloteuolhar; #portugal_de_sonho; #portugalovers; #estaes_portugal; #portugaligers; #pt; #portugal; #iloveportugal; #amar_portugal
	Imagem	Próprio/ Mesa posta num restaurante
	Mensagem transmitida	Visitar o restaurante Oboé em Braga
	Reações	89 gostos
	Publicação 16/06/2020	Texto
Idioma		Inglês
Hashtags		#braga; #bragacity; #bragalovers; #braganoinsta; #igersbraga; #igers_portugal; #igersportugal; #super_portugal; #icu_portugal; #ig_potugal; #loves_portugal; #portugal_em_fotos; #portugaloteuolhar; #portugal_de_sonho; #portugalovers; #estaes_portugal; #portugaligers; #pt; #portugal; #iloveportugal; #amar_portugal
Imagem		Partilhado/ Sala de estar
Mensagem transmitida		Mostrar o trabalho de uma empresa de decoração de interiores bracarense
Reações		76 gostos
Publicação 15/06/2020		Texto
	Idioma	Inglês
	Hashtags	#braga; #bragacity; #bragalovers; #braganoinsta; #igersbraga; #igers_portugal; #igersportugal; #super_portugal; #icu_portugal; #ig_potugal; #loves_portugal; #portugal_em_fotos; #portugaloteuolhar; #portugal_de_sonho; #portugalovers; #estaes_portugal; #portugaligers; #pt; #portugal; #iloveportugal; #amar_portugal
	Imagem	Partilhado/ Rio em Adaúfe
	Mensagem transmitida	Usufruir da natureza presente na cidade de Braga
	Reações	353 gostos

Fonte: elaboração própria.

Quanto à *Braga For You*, esta utiliza uma linguagem formal, apenas em português, e o seu texto é maioritariamente sobre a história do local, o que leva a descrições extensas. Esta barreira linguística pode ser um problema, uma vez que poderá dificultar a interação com o público estrangeiro. O uso de *hashtags* é também um fator-chave para um maior alcance de público, o que nenhuma das publicações analisadas possui.

Tabela 7 - Primeira parte da Análise de Conteúdo das publicações da página Braga For You

		Análise de Conteúdo	
		Critérios de análise	Análise
Publicação 19/06/2020	Texto	Caráter próprio e formal	
	Idioma	Português	
	<i>Hashtags</i>	Sem utilização	
	Imagem	Partilhado/Parque da Ponte	
	Mensagem transmitida	Mostrar a dimensão do parque e aquilo que este tem para oferecer	
	Reações	239 gostos	
Publicação 18/06/2020	Texto	Caráter partilhado e formal	
	Idioma	Português	
	<i>Hashtags</i>	Sem utilização	
	Imagem	Partilhado/Cartaz de evento musical	
	Mensagem transmitida	Promover o espetáculo/ evento da banda Amor Electro	
	Reações	45 gostos	

Fonte: elaboração própria.

Tabela 8 - Segunda parte da Análise de Conteúdo das publicações da página Braga For You

Publicação 17/06/2020	Texto	Caráter próprio e informal
	Idioma	Português
	Hashtags	Sem utilização
	Imagem	Partilhado/Bom Jesus/Pôr-do-sol
	Mensagem transmitida	Aproveitar todos os momentos que a cidade de Braga proporciona
	Reações	255 gostos
Publicação 16/06/2020	Texto	Caráter próprio e formal
	Idioma	Português
	Hashtags	Sem utilização
	Imagem	Próprio/ Interior de uma loja
	Mensagem transmitida	Promover loja centenária de comércio a retalho da Braga
	Reações	122 gostos
Publicação 15/06/2020	Texto	Caráter próprio e formal
	Idioma	Português
	Hashtags	Sem utilização
	Imagem	Partilhado/Sé de Braga
	Mensagem transmitida	Visitar/Conhecer a Sé de Braga
	Reações	295 gostos

Fonte: elaboração própria.

As Tabelas 5, 6, 7 e 8 foram construídas com o intuito de facilitar a compreensão da análise das duas páginas já mencionadas. No apêndice III, uma análise mais pormenorizada está disponibilizada.

Podem-se observar, na Tabela 9, os aspetos mais importantes a salientar numa breve comparação da análise das duas páginas:

Tabela 9 - Comparação entre as análises da Braga Cool e da Braga For You

	
Seguidores 14 300	Seguidores 7 622
Publicações 1 392	Publicações 363
Publicação com mais reações 564	Publicação com mais reações 295
Hashtags	Hashtags

Fonte: elaboração própria.

A página que recebe um maior número de reações e comentários é a *Braga Cool*. Esta página tem o dobro dos seguidores e utiliza ferramentas como os *hashtags* que lhe dão a capacidade de aumentar esse número, algo que a *Braga For You* não aplica.

A seguir, nas Imagens 5 e 6, uma de cada página mencionada, são apresentadas para uma melhor perceção dos aspetos assinalados anteriormente:

Imagem 5 - Publicação da página do Instagram da Braga Cool



Fonte: Instagram de Braga For You (Consultado em 18 de junho de 2020).

Imagem 6 - Publicação da página do Instagram da Braga For You



Fonte: Instagram de Braga Cool (Consultado em 16 de junho de 2020).

Hashtags

De forma a apresentar uma análise de conteúdo mais completa, foi feito um levantamento, durante a segunda quinzena do mês de junho de 2020, dos *hashtags* mais utilizados no *Instagram*. Este período foi escolhido por se iniciar a época alta e, por essa vez, *hashtags* de vertente turística encontram-se mais ativos. As palavras-chave utilizadas derivam do conceito “*Instagrammable city*”, bem como do nome “Braga”. A Tabela 10, que a seguir se apresenta, resulta de uma pesquisa alargada de palavras que, perante a pesquisa bibliográfica, bem como da experiência prática e a análise de informação relativa às redes sociais em turismo, se consideram relevantes. Assim, foi feita uma pesquisa de palavras-chave, nomeadamente *travel*, *visit*, *instagrammable*, *braga*, *city*, *photo*, *cool*.

Tabela 10 - Hashtags mais utilizadas na 2ª quinzena de junho de 2020

<i>Hashtag</i>	Nº de publicações
#braga	999 mil
#instatravels	592 mil
#instagrammable	246 mil
#travelgram	130 mil
#instagramtravel	122 mil
#instacool	112 mil
#instaphoto	101 mil
#bragaportugal	79 mil
#nortedeportugal	61 mil
#nortelovers	33 mil
#visitbraga	24 mil
#instagrammableplaces	22 mil
#bragacity	19 mil
#braga_gram	17 mil

Fonte: elaboração própria.

De acordo com estes dados, o *hashtag* com maior número de publicações associadas é #braga. Ao utilizar este *hashtag*, será uma boa aposta fazê-lo várias vezes, uma vez que o conteúdo poderá perder-se devido ao vasto de publicações que derivam desta pesquisa. A palavra “*instagrammable*” é a terceira mais utilizada, podendo constar que este conceito está a crescer entre os viajantes e inscritos na rede social *Instagram*.

Dos *hashtags* presentes na Tabela 10, apenas dois se encontram acima das 500 mil publicações, contudo seis deles seriam considerados como gerais devido ao seu carácter linguístico e pouco específico.

A Tabela 11 representa os *hashtags* mais adequados a utilizar nas publicações de uma página com o objetivo de promover a cidade de Braga. Enquanto os sete *hashtags* gerais têm a capacidade de alcançar um maior número de pessoas pelo seu carácter linguístico e geral, os restantes *hashtags* conseguem chegar a um público que procura algo específico e, por esta razão, são os mais importantes.

Tabela 11 - Divisão dos Hashtags em categorias

<i>Hashtags</i> Gerais	<i>Hashtags</i> Específicas
#braga	#bragaportugal
#instatravels	#nortedeportugal
#instagrammable	#nortelovers
#travelgram	#visitbraga
#instagramtravel	#instagrammableplaces
#instacool	#bragacity
#instaphoto	#braga_gram

Elaboração própria (Consultado em 07 de outubro de 2020).

A identificação dos *hashtags* teve como base informação que foi analisada de especialistas em marketing digital e que apresenta uma síntese nos apêndices I e II.

Pesquisa do hashtag #instagrammable

Foi feita uma pesquisa no motor do *Instagram*, utilizando o hashtag “*instagrammable*”, visto que esta é a palavra-chave diretamente relacionada com o tema exposto no presente relatório. Entre estes, dois destacaram-se pelo número de vezes que aparecem nesta pesquisa. Um deles foi o famoso e típico bairro londrino, Notting Hill. Este é promovido por uma empresa de eventos que divulga na sua página deslumbrantes cenários, como é possível contemplar abaixo. Explorando melhor a página, outras zonas da cidade são promovidas como é o caso de Bayswater e Knightsbridge (cf. Imagem 7 e 8).

Imagem 7 - Publicação da página do Instagram My Events



Fonte: *Instagram de My Events*
(Consultado em 6 de agosto de 2020).

Imagem 8 - Publicação da página do Instagram My Events



Fonte: *Instagram de My Events*
(Consultado em 6 de agosto de 2020).

Apesar de não ser uma promoção direta à cidade ou aos bairros, estas imagens irão despertar no utilizador a vontade de ver, pesquisar e procurar mais sobre estes lugares.

Outro local que surge várias vezes na pesquisa acima referida é a praia de West Mersea, nomeadamente um conjunto de cabanas, passíveis de serem alugadas para férias, pertencentes ao West Mersea Holiday Park. As cores apresentadas são o grande destaque deste local, como se pode observar na Imagem 9:

Imagem 9 - Publicação da página do Instagram Elari Events



Fonte: Instagram de My Events (Consultado em 6 de agosto de 2020).

Além do motor de pesquisa do *Instagram*, é possível procurar locais incríveis na ferramenta imediatamente abaixo deste motor. Aqui, vários botões são apresentados para que o utilizador consiga, de uma forma mais rápida, chegar ao resultado que pretende. Assim, basta carregar no botão “Viagens” para encontrar imensas imagens que certamente irão ser uma inspiração para a escolha do próximo destino do utilizador (cf. Imagem 10 e 11).

Imagem 11 - Publicação da página no Instagram Exploreopedia



Fonte: Instagram de Exploreopedia
(Consultado em 6 de agosto de 2020).

Imagem 10 - Publicação da página no Instagram The Wandered World



Fonte: Instagram de The Wandered World
(Consultado em 6 de agosto de 2020).

Capítulo VI - Caracterização do local de estágio

O estágio realizado no Centro de Juventude de Braga/Pousada da Juventude consistiu em diversas tarefas e funções, que serão detalhadas posteriormente neste trabalho, no subcapítulo Funções e Tarefas Realizadas. Diariamente, foram apresentadas propostas e atividades a serem cumpridas, visto que, o início deste estágio teve lugar dois meses antes da abertura do Centro e, por esta razão, muito tinha de ser feito para que, aquando da sua inauguração, tudo estivesse a postos para receber alguns dos principais representantes da

cidade de Braga. A sinalética do local teria de estar colocada em todo o edifício, uma tarefa em que auxiliei a empresa contratada a encontrar a melhor solução para cada espaço; ajudei a equipa decorada com a colocação de todos os objetos e mobílias; um documento foi apresentado com todas as anomalias do local (pinturas, móveis defeituosos, fechaduras colocadas incorretamente) para ser entregue ao empreiteiro.

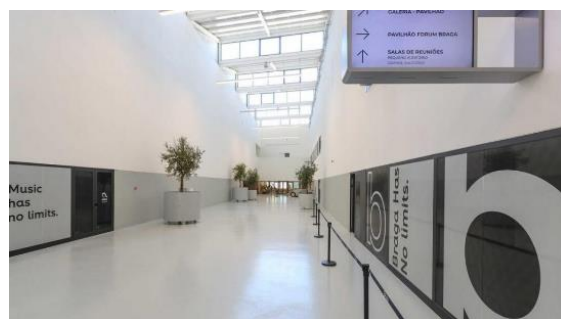
O estágio teve duração de cinco meses, e foi realizado em dois locais. Primeiramente, no Altice Fórum Braga, o centro de convenções em Braga onde se realizam feiras, exposições, congressos, concertos e outros eventos de caráter sociocultural, científico, recreativo e desportivo. Tem capacidade para acolher eventos com mais de 20 mil pessoas, é um espaço moderno, sustentável, interativo e tecnologicamente avançado. O edifício está dividido em três zonas: o centro de congressos, o pavilhão e sala de concertos e a zona exterior. Contem o maior auditório da região norte e a sua maior sala de espetáculos do país e está ao abrigo da Invest Braga e do Município de Braga.

Imagem 13 - *Altice Fórum Braga*
(*espaço exterior*)



Fonte: <https://www.forumbraga.com/>.

Imagem 12 - *Altice Fórum Braga*
(*espaço interior*)



Fonte: <https://www.forumbraga.com/>

Quanto ao segundo local, o Centro de Juventude de Braga foi inaugurado a dia 6 de dezembro de 2019, onde a autora do relatório marcou presença. Figuras Públicas como o Exmo. Sr. Presidente da Câmara de Braga, Dr. Ricardo Rio, e o Exmo. Sr. Ministro da Educação, Dr. Tiago Brandão Rodrigues estiveram presentes na inauguração do equipamento, depois de ter sofrido obras de recuperação. O edifício conta agora com uma planta completamente modificada. Todos os quartos se encontram na fachada do edifício em ambos os pisos, o auditório recebe agora 225 pessoas e existe agora um leque de salas e gabinetes com diferentes usos.

O CJB/Pousada de Juventude pertence ao município de Braga, contudo está sobre a exploração da Invest Braga. Este centro, para além de providenciar alojamento, conta também com o programa Cuida-te e a Loja Ponto Já, projetos direcionados ao IPDJ (Instituto Português do Desporto e Juventude), que marca assim presença no edifício e, ainda, com o protocolo realizado com a escola Profitecla, que está encarregue de todas as refeições para hóspedes e visitantes, bem como do bar.

As tarefas e funções desempenhadas no âmbito do estágio serão apresentadas de forma mais detalhada no subcapítulo 5.4.

6.1 Centro de Juventude de Braga / Pousada da Juventude

Para uma contextualização do local de estágio, fez-se um levantamento de informação sobre o Centro de Juventude de Braga no que diz respeito à sua missão, visão e valores, bem como os serviços que oferece e os espaços e instalações que possui.

6.1.1 Missão, Visão e Valores do Centro de Juventude de Braga

O Centro de Juventude de Braga é um equipamento dotado, não só de capacidade para ser uma Pousada de referência nacional, bem como de instrumentos para permitir a concretização de um leque de funções.

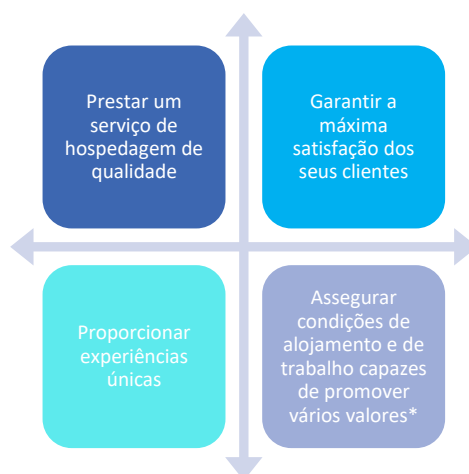
Um dos objetivos do CJB é a promoção de projetos ligados à criatividade, empreendedorismo, cidadania e associativismo juvenil, apoiando os jovens portugueses, em maior destaque os mais desfavorecidos, alargando os seus horizontes a nível do património cultural, histórico e natural do Concelho de Braga.

A Educação Não Formal e a importância dos Direitos Humanos são outros dois elementos que foram implementados no Centro através de placas representativas de diversas figuras que marcaram a História na proteção dos direitos referidos. Em todos os quartos, reside uma figura relativa ao tema dos Direitos Humanos, juntamente com um pequeno texto sobre aquilo que fez de mais significativo para mudar o Mundo. Desta forma, todos aqueles que passam pela Pousada têm ao seu dispor um conjunto de informação apelativa e existe uma aprendizagem através de uma simples decoração de parede. Toda esta informação está

também presente no *Infopoint*, um equipamento tecnológico que se pode encontrar na área comum, e pode ser explorada por qualquer pessoa que visite o local.

Quanto à missão do Centro de Juventude de Braga, esta desdobra-se em duas partes, apresentadas abaixo no Esquema 6. A primeira é, como em qualquer estabelecimento hoteleiro, prestar um serviço de hospedagem de qualidade, garantindo a satisfação do cliente, bem como proporcionar experiências únicas aliadas a um processo de aprendizagem e crescimento de cada indivíduo. A segunda parte resume-se em garantir as condições necessárias de alojamento e trabalho capazes de promover um conjunto de valores muito importantes e que estão no seio da criação do Centro: a Educação Não Formal, os Direitos Humanos, a Dinamização de projetos de Criatividade, Empreendedorismo, Cidadania e Associativismo Juvenil.

Esquema 4 - Elementos relativos à Missão do CJB



Fonte: Baseado no documento institucional do Centro de Juventude de Braga.

No que diz respeito aos objetivos do Centro, a sua Visão reside em ser um equipamento de referência na realização de trabalhos com os jovens e capaz de implementar políticas municipais no âmbito da juventude numa perspetiva local e internacional, como por exemplo programas e projetos que venham a criar desafios a esta camada social (cf. Esquema 7). O segundo objetivo pertencente à Visão é tornar-se reconhecido internacionalmente através do Selo de Qualidade CoE, no âmbito dos centros de juventude. Portugal candidatou-se a este Selo em 2013 e foi o quinto país a ser reconhecido, sendo o único existente a sul da Europa e na Península Ibérica. O Selo de Qualidade dos Centros Europeus de Juventude é um projeto do CDEJ (Comité Diretor Europeu para a Juventude) e foram presenteados com o mesmo as

idades de Adrasan, na Turquia, Brecize, na Eslovénia, Kokkola, na Finlândia e Sremski Karlovci, na Sérvia. O Centro de Juventude de Lisboa recebeu este Selo em julho de 2015, comprometendo-se a trabalhar para a promoção educacional juvenil. Assim, é possível perceber que este representa um grande objetivo para o CJB, bem como para a cidade de Braga que iria beneficiar com deste reconhecimento.

Esquema 5 - Objetivos relativos à Visão do Centro de Juventude de Braga

Ser um equipamento de referência:

- na realização de trabalho com jovens;
- na implementação de políticas municipais de juventude.

Ser reconhecido internacionalmente:

- através do Selo de Qualidade do CoE no âmbito dos CJs, afirmando-se como um espaço de experimentação de metodologias inovadoras.

Fonte: Baseado no documento institucional do Centro de Juventude de Braga.

Os valores do Centro de Juventude de Braga são:

Esquema 6 - Valores do Centro de Juventude de Braga



Fonte: Baseado no documento institucional do Centro de Juventude de Braga.

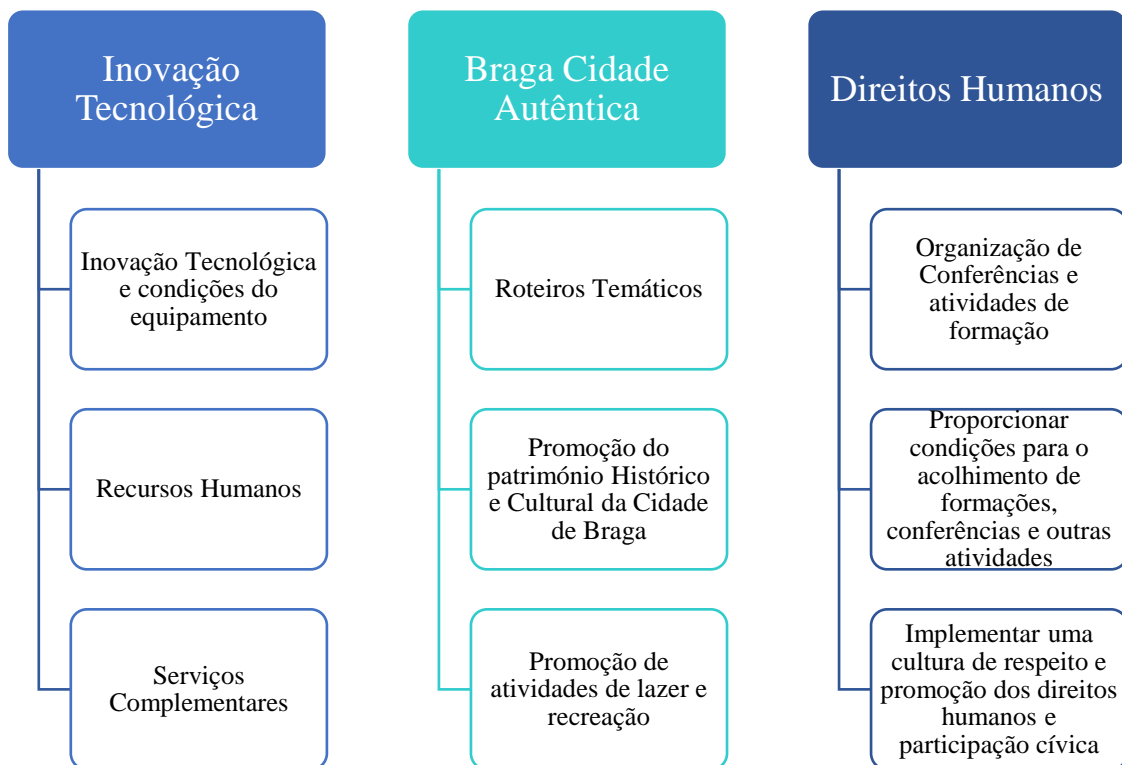
6.1.2 Estratégia

É importante sublinhar que o Centro de Juventude de Braga é gerido a nível municipal e acolhe dentro do seu espaço o IPDJ, Instituto Português do Desporto e Juventude, com serviços regionais. Este instituto pretende promover a prática do desporto e a colaboração com organismos desportivos e associações juvenis, bem como também dá ênfase à área da cidadania, voluntariado, educação não formal, informação, mobilidade geográfica dos jovens em Portugal e no Estrangeiro e turismo jovem¹⁷. Assim, o CJB alia duas forças, o IPDJ e a Pousada da Juventude para criar um edifício com toda a informação e equipamentos

¹⁷ Informação retirada em <https://ipdj.gov.pt/miss%C3%A3o-e-atribui%C3%A7%C3%B5es>.

cruciais aos jovens. Posto isto, a estratégia do Centro divide-se em três eixos representados no Esquema 9:

Esquema 7 - Constituição da Estratégia do Centro de Juventude de Braga



Fonte: Baseado no documento institucional do Centro de Juventude de Braga.

De forma resumida, o que se pretende é um serviço com altos padrões de qualidade a nível tecnológico e de equipamentos disponibilizados, tendo sempre em atenção a satisfação do cliente, num local onde o património da cidade de Braga é valorizado e divulgado. Sempre que possível serão acolhidas iniciativas com os jovens através de associações e organizações, sendo que o CJB oferece todos os espaços necessários à sua formação e acolhimento, tais como salas de formação e um auditório.

6.1.3 Instalações e Serviços

O Centro de Juventude de Braga sofreu um conjunto de alterações profundas e todo o edifício ficou irreconhecível para quem já o tinha visitado. Hoje é um espaço moderno com equipamentos tecnológicos e um leque de serviços imprescindíveis.

O número total de camas que a Pousada oferece é de 105, sendo que 9 são camas-extra. Estas dividem-se por 26 confortáveis quartos onde a palavra de ordem é a versatilidade. Estão ao dispor dos clientes duas camaratas de oito camas, seis quartos duplos, três triplos e quinze quádruplos, sendo que estes últimos podem ser transformados em triplos ou duplos, conforme necessário. Abaixo, na Imagem 14, um exemplo de quarto quádruplo que, por ser transformável, pode ser triplo ou duplo:

Imagem 14 - *Quarto transformável no Centro de Juventude de Braga*



Fonte: Centro de Juventude de Braga.

Todos os quartos têm wc privativa, secador, ar condicionado e consumíveis são repostos todos os dias, bem como toalhas.

Quanto ao auditório, este tem capacidade para 225 pessoas, e é neste espaço que os eventos mais importantes irão ter lugar. Está equipado com todos os aparelhos necessários ao bom e eficaz funcionamento do mesmo, desde tela e projetor, sistema de som e microfones, púlpito e sistemas de luzes (cf. Imagem 15). O Centro conta também com quatro salas de formação,

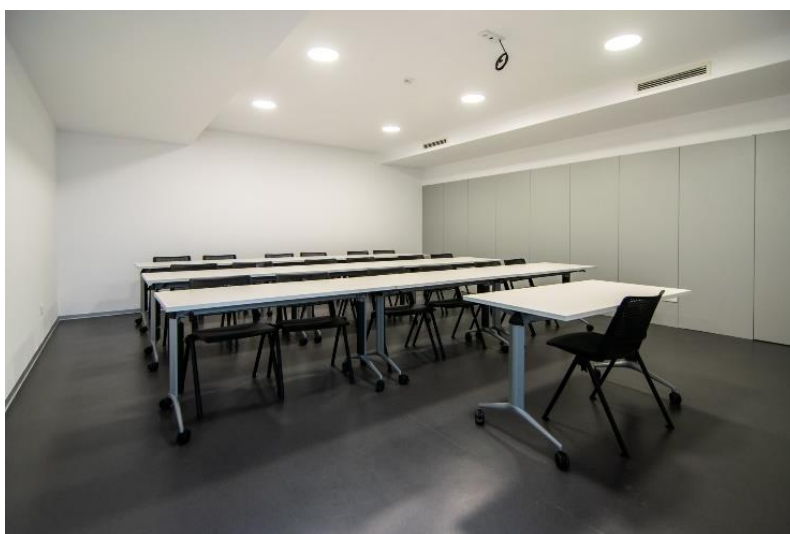
em exemplo na Imagem 16, com diferente número de capacidade, onde terão lugar formações e reuniões.

Imagem 15 - *Auditório do Centro de Juventude de Braga*



Fonte: Centro de Juventude de Braga.

Imagem 16 - *Interior de uma das salas de formação no Centro de Juventude de Braga*



Fonte: Centro de Juventude de Braga.

Existem dois espaços comuns que podem ser utilizados apenas pelos hóspedes. O terraço, um espaço exterior que será decorado com cadeiras, mesas e guarda-sóis, oferecendo um local ao ar livre. E, como espaço interior, a sala de convívio com uma TV e vários sofás e poltronas, um aparelho tecnológico onde estão ao dispor roteiros concebidos para cada tipo de turista e um mapa mundo feito em cortiça onde os hóspedes podem deixar uma pequena mensagem (cf. Imagem 17).

Os roteiros inseridos no aparelho *touch* vão desde o gastronómico ao histórico, dos lugares ao personalizado. É uma ferramenta muito útil para quem não sabe o que fazer, onde comer ou o que visitar. O percurso é marcado num mapa com as distâncias e tempo que demora a ser percorrido, bem como uma pequena descrição de cada local, seja este um monumento ou restaurante. O percurso pode ser descarregado via *QRCode* para o telemóvel ou enviado por *e-mail*.

Imagem 17 - Sala de Convívio do Centro de Juventude de Braga



Fonte: Centro de Juventude de Braga.

Quanto aos serviços, e segundo a Tabela 12, o Centro de Juventude de Braga oferece:

Tabela 12 - Serviços oferecidos pelo Centro de Juventude de Braga

Lavandaria de Alberguista	Um espaço onde o hóspede pode lavar e secar a sua roupa com um custo associado
Refeitório/Bar	Gerido pela escola Profitecla, tem 50 lugares e faz 3 refeições por dia. Está aberto ao público.
Cozinha de Alberguista	Situada na Sala de Convívio, é um pequeno espaço com todo o equipamento necessário à confeção de refeições
Loja Ponto Já	Gerida pelo IPDJ, é um espaço onde os jovens podem aceder à internet, utilizar equipamento informático e obter todo o tipo de informações
Programa Cuida-te	É um serviço que está à disposição dos jovens para os acompanhar e aconselhar, promovendo hábitos de vida saudáveis
<i>Infopoint</i>	É um posto de informação tecnológico acerca do Centro, bem como da cidade de Braga, roteiros, horários e contactos úteis
Roteiros	Este é um aparelho tecnológico onde se pode escolher ou personalizar um roteiro. Este pode ser enviado por e-mail ou através de <i>QRCode</i> .

Fonte: Centro de Juventude de Braga.

6.2 Objetivos do estágio

Cidades *Instagramáveis*, ou *Instagrammable Cities*, é um conceito recente e ainda pouco estudado. Este tem por base as partilhas de conteúdo numa plataforma digital denominada *Instagram*, uma rede social com milhões de inscritos em todo o mundo. Foi através da utilização da mesma que os *influencers* assumiram maior destaque, pessoas que induzem nos seus seguidores um sentimento de desejo e interesse através de fotos de paisagens, locais e produtos.

Assim, após um melhor entendimento do conceito estudado, através do estudo teórico e pesquisa realizada, o objetivo principal do estágio será identificar os desafios e, posteriormente, apresentar propostas para afirmar Braga como uma cidade “instagramável”. Posto isto, serão desenvolvidas soluções aplicáveis à cidade de Braga, para que esta nova tendência se torne numa realidade bracarense.

6.3 Funções e tarefas realizados durante o estágio

O estágio, realizado no Centro de Juventude de Braga e orientado pela Professora Alexandra Correia, ao abrigo da Invest Braga e sob o olhar atento por parte do Diretor Dr. Pedro Soares, consistiu em inúmeras tarefas e funções ao longo de cinco meses de aprendizagem e muito trabalho, que são apresentadas na Tabela 13. Como estagiária, ter começado antes da abertura do Centro foi uma mais-valia.

Tabela 13 - Funções e Tarefas desempenhadas durante o estágio no Centro de Juventude de Braga

Funções e Tarefas Realizadas	outubro/novembro
	Preparação de Orçamentos
	Brainstorming de ideias para o Manual de Boas-Vindas
	Recolha de Informação e organização de conteúdo para os roteiros
	Preparação da sinalética do edifício do Centro de Juventude de Braga
	dezembro-fevereiro
	Preparação de Orçamentos
	Check-in/Check-out de clientes
	Contacto com os clientes via telefónica e eletrónica
	Contacto com fornecedores e empresas
	Receção
	Realização e conclusão do Manual de Boas-Vindas (pendente de aprovação do Diretor)
	Listagem das anomalias detetadas em toda a obra
Recolha e preparação de informação e conteúdo a utilizar no Infopoint	
Organização do Controlo de Acessos de todo o edifício	

Fonte: elaboração própria.

Esta divisão foi necessária, uma vez que, nem o posto de trabalho, nem as funções foram as mesmas ao longo do estágio. Inicialmente, a trabalhar no Altice Fórum Braga e, só mais tarde, na receção do Centro de Juventude/Pousada da Juventude de Braga.

Um dos maiores desafios propostos pelo Dr. Pedro Soares foi a realização e organização de mapas do Controlo de Acessos de todo o edifício, trabalho apresentado nas Imagens 18 e 19. É um trabalho meticoloso e demorado que requer muita concentração. Existem 8 portas de saída de emergência, 15 portas corta-fogo, 26 portas de quartos, 50 gavetas e camas desdobráveis, 16 cacifos, 38 portas de armários, 44 portas de acessos, 5 bastidores de rede e

6 chaves variadas (entre elas, de cinzeiros, porta rolos, elevadores e equipamentos informáticos). Ao todo são 208 chaves originais, sendo que todas possuem entre 2 e 3 cópias que tiveram que ser devidamente documentadas e separadas. Após este trabalho e na minha perspetiva, a melhor forma de encontrar uma chave necessária, num cenário de dia-a-dia normal, seria se estas tivessem organizadas por tipologia e, dentro desta categoria, por piso. Assim, o passo seguinte seria agrupá-las e atribuir-lhes um número. Em anexo encontram-se os mapas que resultaram deste trabalho, que foram implementados no chaveiro do edifício. Ainda, como medida de segurança, criei três mapas distintos. Um com as chaves que são consideradas as mais usadas e essenciais para todos os dias, outro com as chaves necessárias ao procedimento de rearme dos quadros AVAC quando a energia falha ou soa um alarme, e, o último, com as chaves referentes a todos os quadros elétricos e relativos armários.

Esta foi uma tarefa gratificante, uma vez que, vi o meu trabalho implementado e utilizado no Centro de Juventude de Braga, antes do final do estágio.

6.4 Reflexões sobre o estágio

No que diz respeito ao trabalho realizado em estágio, uma das tarefas atribuídas foi a realização de um Manual de Boas-Vindas, a ser implementado no Centro de Juventude de Braga. Foi um desafio bastante gratificante, uma vez que foi posto em prática o lado organizacional e criativo da autora. Este documento tem por objetivo dar a conhecer o CJB aos hóspedes e, por esta razão, tem de apresentar um componente atrativo, bem como informativo. Foram definidos os pontos a serem inseridos no manual, como as normas e condições gerais das Pousadas de Portugal, os serviços oferecidos, a planta do edifício, horários de funcionamento, a equipa, locais a visitar na cidade de Braga, recomendações, *QRCode* para as páginas das redes sociais do CJB e contactos úteis. Este manual foi trabalhado e modificado ao longo de cinco meses e está ainda pendente de aprovação para que seja, efetivamente, implementado no Centro.

Pessoalmente, a tarefa desenvolvida foi muito interessante, visto que, para além do desenvolvimento de todo o trabalho criativo, houve a oportunidade de trabalhar a informação em prol de futuros hóspedes, partilhando tamanha informação da forma mais clara possível.

Os *QRCode* e dicas deixadas no manual são uma forma mais leve de partilhar a informação pretendida, pois mesmo que esta não se encontre na íntegra no documento, está inserida nestes códigos. O *layout* é simples, sem cores muito vivas, e a informação está sintetizada e de fácil leitura. A maioria das imagens utilizadas pertencem ao CJB, enquanto uma minoria são da elaboração da autora deste trabalho.¹⁸

O trabalho desenvolvido durante mais de um ano, em contexto de estágio, bem como durante a realização da dissertação, foi um processo de aprendizagem único.

Imagem 18 - *Fotografia do chaveiro do Centro de Juventude de Braga*



Fonte: elaboração própria.

Imagem 19 - *Fotografia do Controlo de Acessos do Centro de Juventude de Braga*

¹⁸ Em apêndice (III) são apresentadas imagens do Manual de Boas-Vindas realizado pela autora.

Gavetas e Camas Transformáveis de Quartos				Armários				Portas de Emergência				
Pos	Quant	Descrição	Med	Pos	Descrição	Med	Pos	Descrição	Med	Pos	Descrição	Med
0.1	1	Caixa transformável	30									
0.2	1	Caixa transformável	30									
0.1	1	Armário de madeira	100									
0.2	1	Armário de madeira	100									
0.1	1	Porta de emergência	100									
0.2	1	Porta de emergência	100									
0.1	1	Batedor de porta	100									
0.2	1	Batedor de porta	100									
0.1	1	Betoneira de incêndio	100									
0.2	1	Betoneira de incêndio	100									
0.1	1	Duto de ventilação	100									
0.2	1	Duto de ventilação	100									
0.1	1	Quarto	100									
0.2	1	Quarto	100									
0.1	1	Acesso	100									
0.2	1	Acesso	100									
0.1	1	Cozinha	100									
0.2	1	Cozinha	100									
0.1	1	Caixa-fogo	100									
0.2	1	Caixa-fogo	100									
0.1	1	Cofre	100									
0.2	1	Cofre	100									
0.1	1	Cadeira	100									
0.2	1	Cadeira	100									
0.1	1	Casimba	100									
0.2	1	Casimba	100									

Fonte: elaboração própria.

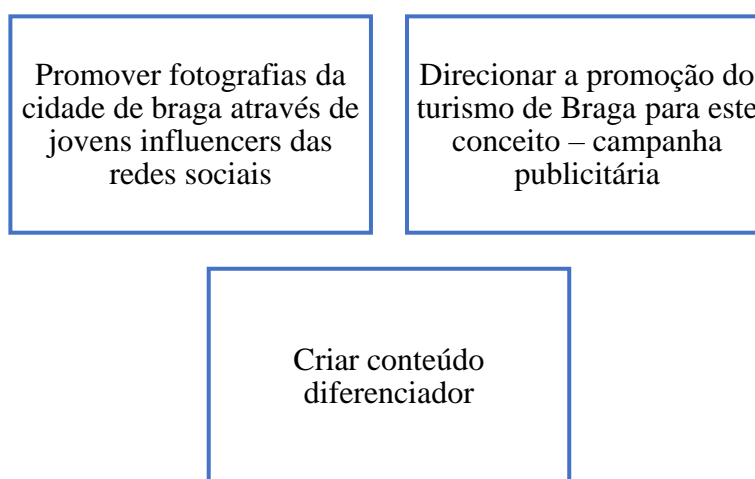
Capítulo VII - Instagrammable Cities

Após todo o contexto prático realizado, bem como o enquadramento teórico, é necessário perceber quais as ideias a serem implementadas para tornar a cidade de Braga numa cidade “instagramável”. Para isso, serão apresentadas propostas de objetivos, os desafios inerentes às mesmas e as soluções que são passíveis de serem aplicadas a esta cidade.

7.1 Propostas

A seguir, no Esquema 10, as propostas desenvolvidas para a implementação do conceito de *Instagrammable Cities* na cidade de Braga.

Esquema 8 - Propostas desenvolvidas para a cidade de Braga



Fonte: elaboração própria.

São muitos os jovens que buscam inspiração na rede social *Instagram* e existe um leque de pessoas, chamadas *influencers*, que respondem às mais variadas necessidades deste segmento. Promovem produtos, marcas e serviços e são uma ferramenta de publicidade e promoção digital. Assim sendo, de forma a captar a atenção do segmento jovem, a promoção de fotografias da cidade de Braga via jovens *influencers* seria uma boa aposta de *marketing* digital.

A promoção do Turismo de Braga feita pelo Município poderia também estar direcionada para este conceito, enfatizando, numa campanha publicitária, a simplicidade do ato de tirar fotografias em Braga através do próprio telemóvel. Abaixo, na Imagem 20, um exemplo do tipo de publicidade que poderia ser criada com o objetivo de atrair público jovem. Uma simples pergunta pode causar o sentimento de curiosidade, tal como a imagem desfocada que aparece no fundo.

Imagem 20 - *Publicidade turística para a cidade de Braga*



Fonte: elaboração própria.

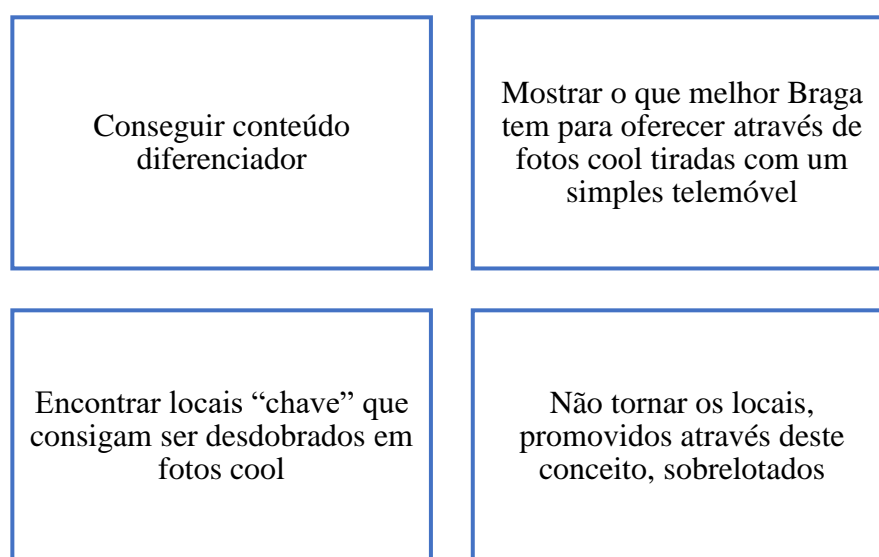
Por último, a criação de conteúdo para as redes sociais é um fator crucial para manter o público interessado na cidade, mostrando tudo o que já é conhecido de uma perspetiva diferente, bem como os recantos e pequenos negócios mais escondidos. A criatividade na

sua criação é crucial para que o conteúdo apresentado seja diferenciado em comparação com outras páginas. Como exemplo, entre as informações e fotografias dispostas na página, pequenas frases e ditados populares referentes à cidade de Braga foram publicados, de forma a tornar a página mais leve e criativa.

7.2 Desafios

Perceber quais os desafios inerentes às propostas colocadas é um exercício essencial para que se projetem as soluções viáveis a serem aplicadas à cidade de Braga. Tal se pode confirmar no Esquema 11, abaixo:

Esquema 9 - *Desafios na implementação das propostas à cidade de Braga*



Fonte: elaboração própria.

Um dos maiores desafios inerentes ao conceito de cidade “instagramável” é conseguir conteúdo que se diferencie do já existente, sendo a criatividade, aqui, um fator-chave. A resposta está em encontrar locais menos atrativos que possam ser traduzidos em fotos cativantes e que despertem a vontade de visitar.

Todo o conceito gira à volta da possibilidade de qualquer pessoa seja capaz de tirar uma fotografia “instagramável”. Por esta razão, captar locais e momentos através de uma lente de telemóvel pode ser um desafio. Um dos desafios mais preocupantes é não tornar os locais sobrelotados, uma vez que serão bastante promovidos e divulgados. A população local sofre com este problema, vendo o seu local de habitação inundado de turistas e visitantes que, por vezes, não respeitam os habitantes ou locais, destruindo património. Esta é uma questão que deverá ser analisada pela Câmara, de forma que os fluxos sejam monitorizados. Por outro lado, fazendo promoção a zonas menos visitadas ou atrativas, alguma percentagem de visitantes e turistas irá ser redirecionada e os locais com maior sobrelotação ficaram mais descongestionados.

7.3 Soluções aplicáveis à cidade de Braga

Como soluções consideradas viáveis a serem aplicadas à cidade de Braga, foi considerada e realizada a criação de um perfil através do *Instagram Business*, bem como a criação de um roteiro.

7.3.1 Perfil na rede social Instagram

O perfil no *Instagram*, criado pela autora do presente relatório, conta com conteúdo próprio, produzido pela mesma, e utilizando todas as ferramentas que foram consideradas essenciais no contexto prático deste documento, como *hashtags* e interações com o público através das *stories*. Desta forma, foi possível criar um bom exemplo do que deve ser uma página do *Instagram* para a promoção turística de uma cidade, neste caso, de Braga. Foi utilizada a plataforma *Canva* para produzir muito do conteúdo partilhado na página, como anúncios e capas de destaques.

As cores utilizadas serão as seis utilizadas nos destaques apresentados na Imagem 22, de forma a dar consistência visual à página. Estas cores foram escolhidas conforme a sua capacidade de atração. São cores vibrantes, que transmitem otimismo. Para perceber melhor o significado das cores e o que estas podem transmitir acerca das empresas, marcas e

produtos, a Imagem 21, retirada do Website *MultiLinks* explica, de forma sucinta, aquilo que algumas cores podem representar junto do consumidor.

Imagem 21 - Guia de cores utilizado no branding das empresas



Fonte: Agência Digital Multilinks, em <https://www.multilinks.com.br/#>

Imagem 22 - Destaques da página do Instagram



Fonte: elaboração própria.

Serão destacados locais de visita, restaurantes e esplanadas, bares e cafés, opções de alojamento, monumentos e, por último, perguntas e outras interações com os seguidores. Todo o texto colocado nas descrições das publicações, bem como nas imagens pré-definidas e criadas no *Canva* serão partilhadas em português e inglês.

Foi imperativo concretizar um trabalho de campo com o objetivo de recolher conteúdo fotográfico, uma vez que faz todo o sentido utilizar conteúdo original na criação de uma

página onde existe uma visão específica daquilo que se quer transmitir. Na Imagem 23, a publicação criada contém uma fotografia de fundo de elaboração própria onde se pode ler uma pergunta simples, mas que vai criar interação com o público.

Imagem 23 - Conteúdo criado pela autora para a página do Instagram



Fonte: elaboração própria.

Contudo, algumas das fotografias utilizadas para promover restaurantes, cafés e bares são da autoria de terceiros, visto que este tipo de conteúdo (refeições, bebidas) apresenta um nível de dificuldade acrescido em obter. Posto isto, na descrição das publicações onde estas imagens aparecem, os autores estão devidamente identificados e o público pode visitar as suas páginas diretamente.

Como dito anteriormente, foram utilizadas seis cores distintas na página criada e cada uma corresponde a um aspeto a ser promovido na página:

- Azul – monumentos;
- Verde – cafés e bares;
- Rosa – alojamentos;
- Laranja – restaurantes;
- Turquesa – locais a visitar;
- Roxo – perguntas e respostas dos/aos seguidores.

Esta apresentação confere organização e sentido de orientação na visita à página. A seguir, na Imagem 24, são exibidas algumas das publicações criadas onde é possível perceber esta combinação das cores.

Imagem 24 - Publicações criadas pela autora para a página no Instagram



Fonte: elaboração própria.

O objetivo principal destas publicações é a interação com os seguidores, para além da promoção dos locais sugeridos. Através destas perguntas, os seguidores e público que tenha uma experiência a partilhar sobre os mesmos pode deixar o seu feedback na secção dos comentários. Este tipo de interação pode levar a um maior número de reações, partilhas e posterior aumento de seguidores.

A interação também se pretende fazer através dos *stories* publicados com um espaço onde os seguidores possam colocar perguntas, que são respondidas da mesma forma. Outras interações foram criadas como o *Challenge* (o desafio, em português), uma prática que se

tornou viral na rede social *Instagram*. A partir de um *template* criado, os utilizadores apenas têm de tirar *print* e responder ou assinalar as respostas. Dois exemplos destas interações serão apresentados abaixo através das Imagens 25 e 26:

Imagem 25 - *Story* criado para a página no *Instagram*



Fonte: elaboração própria.

Imagem 26 - *Story* criado para a página no *Instagram*



Fonte: elaboração própria.

De forma a tornar a página visualmente menos densa ou com demasiada informação e imagens, foram criadas várias publicações com frases e expressões típicas bracarenses, das quais se observem os dois exemplos na Imagem 27. Esta é uma forma de quebrar a partilha intensa de informação ao seguidor e, ainda, de lhe dar a conhecer outros aspetos da cultura da cidade. Em descrição, estas frases são explicadas, em português e inglês. As folhas que aparecem nas imagens remetem às coroas de louros utilizadas na Roma Antiga. Estas representam, assim, um símbolo da história de Braga, uma vez que a região foi tomada pelos romanos e, aquando da sua edificação, foi denominada de Bracara Augusta.

Imagem 27 - Publicações para a página no Instagram



Fonte: elaboração própria.

Quanto ao texto, em todas as publicações é colocada uma descrição em português e em inglês e procurou-se transmitir informações curtas e sucintas, com algum conteúdo histórico, que desperte a curiosidade do leitor. Os *hashtags* estão, também, presentes. Na Imagem 28, apresentada abaixo, dois exemplos de conteúdo textual utilizado em descrições são exibidos para uma melhor perceção dos aspetos referidos acima:

Imagem 28 - Exemplos de descrições da página no Instagram

coolgrambraga Built in 1512 by order of Archbishop D. Diogo de Sousa, the Arco da Porta Nova never had a door and, for this reason, the famous expression "Are you from Braga?" was born, used when someone leaves an open door.
It is one of the most iconic buildings in the city 🌍👉

More photo options will be posted. Stay tuned to be inspired 💖

•
•
•
•
•

Construído em 1512 por ordem do Arcebispo D. Diogo de Sousa, o Arco da Porta Nova nunca chegou a ter uma porta e, daqui, nasceu a celebre expressão "És de Braga?", utilizada quando alguém deixa uma porta aberta.
É umas das construções mais icónicas da cidade 🌍👉

Serão publicadas mais opções de fotografias. Fica atento à inspiração 💖

#braga #instatravels #instagrammable #travelgram
#instagramtravel #instacool #instaphoto
#bragaportugal #nortedeportugal #nortelovers
#visitbraga #instagrammableplaces #bragacity
#braga_gram

coolgrambraga The Archbishop's Palace of Braga is one of the most emblematic monuments of the city that has now been installed the Braga Public Library and District Archive.

It has undergone major construction throughout its history and is a place not to be missed 🌍👉

•
•
•
•
•

O Paço arquiépiscopal de Braga é um dos monumentos mais emblemáticos da cidade que foi instalada agora a Biblioteca Pública e Arquivo Distrital de Braga.

Sofreu grandes construções durante toda a sua historia e é um lugar a não perder 🌍👉

#braga #instatravels #instagrammable #travelgram
#instagramtravel #instacool #instaphoto
#bragaportugal #nortedeportugal #nortelovers
#visitbraga #instagrammableplaces #bragacity
#braga_gram

Fonte: elaboração própria.

Quanto às imagens, optou-se por destacar fotografias que “qualquer pessoa possa tirar”, para que a ideia de “concretizável” esteja presente. O objetivo é mostrar ao público as possibilidades fotográficas que a cidade de Braga tem para oferecer através da lente de um simples telemóvel. Alguns exemplos são apresentados abaixo nas Imagens 29 a 34:

Imagem 29 - *Publicações da página para a promoção da cidade de Braga (Arco da Porta Nova)*



Fonte: elaboração própria.

Imagem 31 - Publicações da página para a promoção da cidade de Braga (Palácio do Raio)



Elaboração próprio.

Imagem 33 - Publicações da página para a promoção da cidade de Braga (Jardim de Santa Bárbara)

Imagem 30 - Publicações da página para a promoção da cidade de Braga (Paço Episcopal)



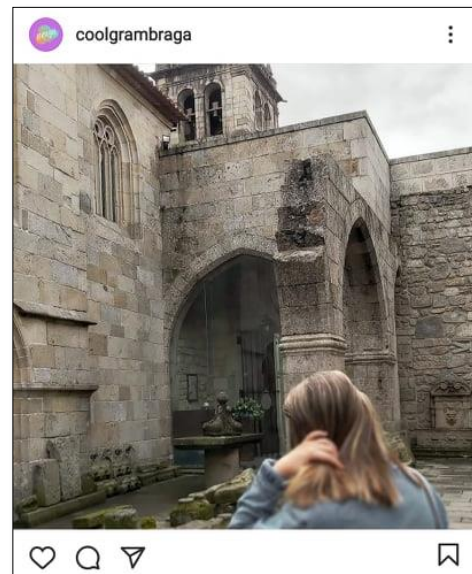
Fonte: Elaboração próprio.

Fonte:

Imagem 32 - Publicações da página para a promoção da cidade de Braga (Tesouro da Sé de Braga)



Fonte: Elaboração própria.



Fonte: Elaboração própria.

Imagem 34 - Publicações da página para a promoção da cidade de Braga (Torre de Menagem)



Fonte: Elaboração próprio.

Finalmente, o logo da página do *Instagram*, apresentado na Imagem 35, foi criado a pensar nas cores utilizadas que correspondem a diferentes aspetos a serem promovidos (alojamento, restauração, monumentos). De forma óbvia, o nome “Braga” foi colocado no logo. As pequenas marcas que apresenta fazem lembrar a localização de pontos num mapa que, neste caso, são abstratos e fictícios.

A Imagem 36 corresponde à apresentação inicial da página do Instagram criada. Na descrição foram partilhadas algumas frases com aspetos essenciais daquilo que é o objetivo da página e, ainda, um pedido aos seguidores e usuários para utilizarem o hashtag #instabybraga e ou fazerem a devida identificação da página com @instabybraga. Este apelo é uma medida importante no que diz respeito a marcas e empresas que se querem expandir nesta rede social. Na Imagem 37, uma apresentação do aspeto da página é exibida.

Imagem 35 - *Logo criado para a página do Instagram para a promoção da cidade de Braga*



Fonte: elaboração própria.

Imagem 36 - Apresentação inicial da página no Instagram para a promoção de Braga



Fonte: elaboração própria.

Imagem 37 - Apresentação da página no Instagram para a promoção de Braga



Fonte: elaboração própria.

Através desta percebe-se que existe uma ordem organizacional na publicação do conteúdo, sendo que há uma coerência na sua apresentação. Do lado direito as publicações que fazem referência à interação com o público e, do lado esquerdo, as expressões bracarenses.

Por último, o nome dado à página, *Cool Gram Braga*, tem um significado diretamente relacionado com o conceito trabalhado nesta tese. Como foi estudado, as *Instagrammable Cities* são locais onde é passível a captação de fotos *cool* para posterior partilha na rede social *Instagram*. Assim, utilizaram-se estas palavras-chave para a criação de um nome que tivesse significado, bem como capta-se a atenção dos utilizadores desta plataforma.

Cool Gram Braga = Instagrammable City = Cool City = Braga

7.3.2 Roteiros

De seguida, e de forma a interligar o trabalho feito em relatório com o trabalho em estágio, foi criado um roteiro onde o tema é *Braga, Instagrammable City*. Uma das tarefas realizadas em contexto de estágio foi a criação de roteiros a serem colocados nos equipamentos interativos existentes no edifício do Centro de Juventude de Braga. E este local destina-se, maioritariamente, ao mercado jovem, o roteiro a seguir apresentado foi formulado a pensar na presença do segmento jovem na rede social identificada. O *slogan* utilizado na apresentação do roteiro, “Precisas de um *Instagram Update*? Faz este roteiro!”, apela à vontade dos jovens de captar as fotografias únicas, enquanto em visita à cidade de Braga, para publicarem e partilharem nos seus perfis.

O roteiro divide-se em seis pontos onde cada um destes se refere a um tema e contém dois locais de visita, como se pode observar na Tabela 14. De forma a tornar a experiência mais interessante e diferente, cada um dos pontos resume-se a uma característica do local, isto é, a um elemento que irá ser o componente principal da fotografia. Estes elementos são portas e janelas com cores e formatos alternativos; flores, plantas e jardins cheios de vida; esplanadas emblemáticas; arte que esteja em exposição nas ruas, como grafitis; e montras e interiores de negócios e lojas que continuam com as suas características autênticas e fiéis até hoje.

Tabela 14- *Pontos do roteiro*

Roteiro Cool Gram Braga		
1º Ponto	Arte nas Ruas	Parque Radical e Rua S. João
2º Ponto	Porta de Fundo	Rua Dom Gonçalo Pereira e Arco da Porta Nova
3º Ponto	Negócios Centenários	Queijaria Central e A Brasileira
4º Ponto	Janelas com História	Palácio do Raio e Torre de Menagem
5º Ponto	Florescer num Flash	Jardim de Santa Bárbara e Jardins da Casa dos Biscainhos

Fonte: elaboração própria.

A linguagem utilizada na descrição do roteiro é informal, tem o intuito de captar a atenção do público jovem e procura-se criar uma ligação com o mesmo. Alguns exemplos de fotografias passíveis de serem tiradas por quem participa neste roteiro serão deixadas na página promocional criada. A apresentação final do roteiro está evidenciada abaixo através da Imagem 38:

Imagem 38 - Flyer do roteiro “Cool Gram Braga”

 Segue-nos em @coolgrambraga

Roteiro

CoolGramBraga

Precisas de um Instagram Update?
Faz este roteiro!!

Negócios Centenários

Experimenta os sabores tradicionais!



Os locais mais antigos na cidade num único roteiro! Estes locais cheios de história vão dar um caráter autêntico às tuas fotos!

Locais: Queijaria Central e A Brasileira

Janelas com História

Aventura-te pela cidade!



Os formatos e padrões das janelas que encontrares pela cidade de Braga podem ser excelentes panos de fundo para as tuas fotografias!

Locais: Palácio do Raio e Torre de Menagem

Florescer num Flash

Inspira-te na natureza!



As cores da natureza podem ser um fator-chave para a fotografia perfeita e Braga tem muitos destes espaços para tu explorares!

Locais: Jardim de Santa Bárbara e Jardins da Casa dos Biscainhos

Arte nas Ruas

Sê um artista também!



Os desenhos e cores projetados nas paredes bracarense criam murais artísticos de paragem obrigatória para uma fotografia de outro mundo!

Locais: Parque Radical e Rua de São João

Porta de Fundo

Explora a cidade!



Os formatos e padrões das janelas que encontrares pela cidade de Braga podem ser excelentes panos de fundo para as tuas fotografias!

Locais: Rua Dom Gonçalo Pereira e o Arco da Porta Nova



Acede aqui ao roteiro
Duração de 46 minutos

Fonte: elaboração própria.

Roteiro “Cool Gram Braga”:

1º ponto – Arte nas Ruas:

Os desenhos e cores projetados nas paredes bracarenses criam murais artísticos de paragem obrigatória para uma fotografia de outro mundo!

Locais: Parque Radical e Rua de São João.

2º ponto – Portas de Fundo:

Os formatos e padrões das janelas que encontrares pela cidade de Braga podem ser um excelente fundo para as tuas fotografias!

Locais: Rua Dom Gonçalo Pereira e o Arco da Porta Nova.

3º ponto – Negócios Centenários:

Os negócios mais antigos na cidade num único roteiro! Estes locais cheios de história vão dar um carácter autêntico às tuas fotos!

Locais: Queijaria Central e A Brasileira.

4º ponto – Janelas com História:

Os formatos e padrões das janelas que encontrares pela cidade de Braga podem contar uma história nas tuas fotografias!

Locais: Palácio do Raio e Torre de Menagem.

5º ponto – Florescer num Flash:

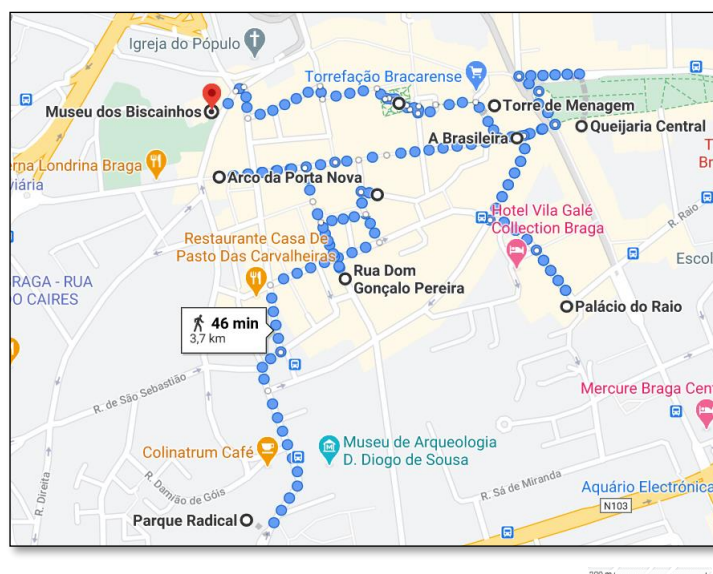
As cores da natureza podem ser um fator-chave para a fotografia perfeita e Braga tem muitos destes espaços para tu explorares!

Locais: Jardim de Santa Bárbara e Jardins da Casa dos Biscainhos.

Na apresentação do roteiro elaborado faz-se referência à página no *Instagram* criado pela autora do documento. Desta forma, e sendo o objetivo dos participantes capturar fotografias únicas e diferentes, é possível fornecer exemplos, através da página mencionada, para cada ponto do roteiro, tal como partilhar alguma informação sobre os mesmos.

Foi importante inserir um *QRCode* para que os participantes tivessem acesso ao roteiro em mapa e, assim, conseguir a localização, tal como o trajeto mais favorável, de todos os pontos inseridos no roteiro. Os participantes podem mudar a ordem o trajeto. O seu aspeto pode parecer pouco linear, contudo foi importante manter os dois pontos de cada categoria juntos, de forma a dar coerência a toda a ideia projetada.

Imagem 39 - Mapa do roteiro



Fonte: elaboração própria.

Com o objetivo de completar o trabalho desenvolvido foram criados cinco roteiros que nascem da ideia inicial apresentada acima. Assim, o roteiro “*Cool Gram Braga*” é desdobrado em seis roteiros singulares e independentes onde novos pontos de interesse foram adicionados àqueles já presentes no roteiro original. Ainda, e de forma a integrar todo o público possível, um roteiro “*Em Família*” foi proposto para que casais jovens com filhos ou famílias pudessem usufruir de uma versão compatível aos mais pequenos destes roteiros. Uma apresentação, em formato *flyer*, é feita mais abaixo.

A Tabela 15 mostra todos os roteiros criados e os acessos correspondentes:

Tabela 15 - Acessos e materiais de cada roteiro

Fonte: elaboração própria.

Roteiros	Acessos
<i>Cool Gram Braga</i>	<p align="center">Plataforma interativa do CJB</p> <p><i>Instagram Cool Gram Braga</i> (através de um <i>link</i>, o <i>flyer</i> é descarregado e um <i>QRCode</i> é facultado para aceder ao mapa do roteiro).</p>
<i>Cool Gram Braga: #ArtenasRuas</i>	
<i>Cool Gram Braga: #PortasDeFundo</i>	
<i>Cool Gram Braga: #NegócioCentenário</i>	
<i>Cool Gram Braga: #JanelasComHistória</i>	
<i>Cool Gram Braga: #FlorescerNumFlash</i>	
Em Família	<p align="center">Plataforma interativa do CJB</p> <p><i>Instagram Cool Gram Braga</i> (através de um <i>link</i>, o <i>flyer</i> é descarregado e um <i>QRCode</i> é facultado para aceder ao mapa do roteiro).</p> <p>Materiais: livro para as crianças desenharem e colorirem os locais de visita que estará disponível na receção do CJB.</p>

O roteiro #ArtenasRuas caracteriza-se pela procura de locais grafitados, pintados ou com qualquer tipo de arte pelas ruas de Braga que darão um toque artístico à captação de fotografias. Neste roteiro, tentou-se deslocar os visitantes do centro da cidade, de forma atenuar e evitar os aglomerados de pessoas que se tendem a formar nas zonas históricas e turísticas das cidades.

Quanto ao roteiro #PortasdeFundo, este é constituído por edifícios históricos ou simples imóveis que se caracterizam pela beleza das suas portas, pela sua cor, padrão, material e arquitetura. Tal como o nome indica, estas são um excelente pano de fundo para fotografias.

Avançando para o roteiro #NegóciosCentenários, neste todos os pontos são cafés ou pastelarias e mercearias com dezenas de anos de história! Estes são locais perfeitos para tirar

fotografias, uma vez que possuem uma decoração interior diferente e autêntica onde os doces e produtos locais e tradicionais poderão ser também elementos fulcrais das imagens captadas. É importante salientar que, através da sua partilha no *Instagram*, facilita-se a promoção destes negócios, apoiando os pequenos comércios da cidade de Braga.

A seguir, o roteiro #JanelascomHistória mostra locais históricos e monumentos da cidade de Braga de visita obrigatória. Para além da riqueza cultural, os formatos e padrões arquitetónicos das janelas destes edifícios transformam-se em excelentes fotografias para partilhar.

Por último, dentro do roteiro original Cool Gram Braga, o roteiro #FlorescerNumFlash dá a conhecer os espaços verdes e jardins mais bonitos da cidade, pequenos santuários naturais dentro do centro histórico, que prometem trazer cor e vida às fotografias (e redes sociais) dos participantes.

Saindo do universo dos roteiros integrantes do *Cool Gram Braga*, apresenta-se o roteiro “Em Família” que integra miúdos e graúdos em toda a atividade do mesmo. Em cada ponto, os pais, familiares ou acompanhantes das crianças poderão disfrutar da arquitetura e história que este oferece enquanto as crianças irão desenhar e ilustrar o que, para eles, é aquilo que caracteriza melhor o local. Foram escolhidos pontos como a Livraria Centésima Página e o Museu Nogueira da Silva onde existem espaços educativos para crianças, bem como jardins exclusivos e cultura a descobrir. Assim, procurou-se encontrar um equilíbrio entre aquilo que cada faixa etária está predisposta a conhecer e visitar.

Abaixo, nas Imagens 40 a 45, são apresentados os *flyers* produzidos pela autora do presente documento. Todos são fiéis às cores de cada ponto do roteiro *Cool Gram Braga* e têm entre quatro e cinco locais de paragem cada um. O seu tempo de duração é entre os 15 e os 30 minutos, exceto o roteiro #NegóciosCentenários, uma vez que este é constituído por negócios locais e tradicionais que se encontram no centro da cidade.

Imagem 40 - Flyer do roteiro "Cool Gram Braga: #ArteNasRuas"

Identifica-nos @coolgrambraga

#Arte nas Ruas

E usa o hashtag acima!

Os desenhos e cores projetados nas paredes bracarenses criam murais artísticos de paragem obrigatória para uma fotografia de outro mundo!

- 1 Praça Conde de Agrolongo**
Junto ao famoso Campo da Vinha, um viaduto enche-se de vida.
- 2 Rua São João**
Ao Sair do Largo São João do Souto, uma pequena rua guarda um alto retrato de um conhecido músico português!
- 3 Parque Radical**
Um parque urbano dedicado ao desporto radical cercado por um mural de arte.
- 4 Ecovia do Rio Este**
Esta via percorre 3 km de circuito ribeirinho da cidade onde vários exemplos de arte urbana estão expostos.



Usa o QR Code para obteres o trajeto. Tem uma duração de 30 minutos.

Fonte: elaboração própria.

Imagem 41 - Flyer do roteiro "Cool Gram Braga: #PortaDeFundo"


Identifica-nos @coolgrambraga

#Porta de Fundo

E usa o hashtag acima!

Os formatos e padrões das janelas que encontrares pela cidade de Braga podem ser excelentes panos de fundo para as tuas fotografias!

- 1 Arco da Porta Nova**
Mandado construir em 1512, o Arco nunca chegou a ter Porta!
- 2 Rua São Paulo**
Na muralha que guarda a Capela de Nossa Senhora da Torre existe uma porta de ferro incorporada.
- 3 Theatro circo**
Inaugurado em 1915, este é um ícone arquitetónico da cidade.
- 4 Rua Dom Gonçalo Pereira**
Uma simples porta de cor roxa, com alguns detalhes, dá vida a esta rua bracarense!



Usa o QR Code para obteres o trajeto. Tem uma duração de 20 minutos.

2

Fonte: elaboração própria.

Imagem 42 - Flyer do roteiro "Cool Gram Braga: #NegócioCentenário"

Identifica-nos @coolgrambraga

#Negócio Centenário

E usa o hashtag acima!


Os negócios mais antigos na cidade num único roteiro! Estes locais cheios de história vão dar um carácter autêntico às tuas fotos!

- 1 Ferreira Capa**
É uma antiga casa no coração de Braga onde pode encontrar todos os doces tradicionais num interior de decoração peculiar.
- 2 Torrefação Bracarense**
Nasceu em 1930 e, inicialmente, apenas fazia moagem de cafés. Agora, é a mais antiga mercearia da cidade!
- 3 A Brasileira**
Criado em 1907 e gerido por Adolpho de Azevedo, vice-cônsul do Brasil na cidade de Braga!
- 4 Queijaria Central**
Aberta há mais de 60 anos, esta casa oferece todo o tipo de queijos, doces caseiros e sortido de amêndoas.

Lembra-te que, ao publicares e partilhares fotografias nestes locais, estás a ajudar o comércio local.



Usa o QR Code para obteres o trajeto. Tem uma duração de 7 minutos.



Fonte: elaboração própria.

Imagem 43 - Flyer do roteiro "Cool Gram Braga: #JanelasComHistória"

Identifica-nos @coolgrambraga

#Janelas com História

E usa o hashtag acima!

Os formatos e padrões das janelas que encontrares pela cidade de Braga podem ser excelentes panos de fundo para as tuas fotografias!

- 1 Palácio do Raio**
É um dos mais notáveis edifícios de arquitetura civil da cidade, em estilo barroco joanino!
- 2 Igreja Santa Cruz**
De estilo barroco maneirista e conhecida pela Igreja dos Galos, esta esconde um verdadeiro mistério!
- 3 Antigo Paço Arquiepiscopal**
É um dos monumentos mais emblemáticos da cidade, já foi Quartel de Infantaria, tribunal e museu!
- 4 Torre de Menagem**
Esta torre fazia parte do já demolido Castelo da cidade e, agora, só restam troços da muralha.
- 5 Casa dos Crivos**
É um exemplar único de habitação comum dos séc.XVII e XVIII que oferecia a máxima privacidade!



Usa o QR Code para obteres o trajeto. Tem uma duração de 15 minutos.



Fonte: elaboração própria.

Imagem 44 - Flyer do roteiro "Cool Gram Braga: #FlorescerNumFlash"

Identifica-nos @coolgrambraga

#Florescer num Flash

E usa o hashtag acima!

As cores da natureza podem ser um fator-chave para a fotografia perfeita e Braga tem muitos destes espaços para tu explorares!

- 1 Avenida da Liberdade**
Começa o teu trajeto na principal artéria da cidade.
- 2 Jardins da Avenida Central**
A "Arcada" de Braga é o ponto de encontro dos bracarenses.
- 3 Praça Mouzinho de Albuquerque**
Ou Campo Novo, é um jardim sublime onde foi erguida uma estátua de D. Pedro V.
- 4 Jardim de Santa Bárbara**
Um dos mais bonitos jardins da cidade e onde se situa o Paço Episcopal.
- 5 Jardins da Casa Dos Biscainhos**
Por último, e localizado num museu, este jardim tem 1 hectare.

Usa o QR Code para obteres o trajeto. Tem uma duração de 30 minutos.



Fonte: elaboração própria.

Imagem 45 . Flyer do roteiro "Em Família"

ROTEIRO EM FAMÍLIA



CJB -
LEVANTAMENTO DO
KIT P/ AS CRIANÇAS

MUSEU
NOGUEIRA DA
SILVA

LIVRARIA
CENTÉSIMA
PÁGINA

THEATRO
CIRCO

TESOURO-
MUSEU DA SÉ

FRIGIDEIRAS DO
CANTINHO

Prontos para entrar num mundo repleto de histórias? Vocês vão adorar!
Usem o livro e, através dos vossos desenhos, descrevam o que viram ou aquilo que gostaram mais de fazer!

Adultos, descubram a arquitetura, os jardins, os sabores e a História por detrás destes locais!

Levantem o kit de colorir e desenhar no Centro de Juventude de Braga.

Posteriormente, partilhem os desenhos dos mais pequenos no Instagram, fazendo a identificação @coolgrambraga para ganhar prémios!



Usa o QR Code para obteres o trajeto. Tem uma duração de 24 minutos.

Fonte: elaboração própria.

Capítulo VIII - Conclusão

Na elaboração do presente relatório fez-se uma pesquisa acerca do conceito de *Instagrammable Cities* com o objetivo de apresentar propostas e soluções viáveis para a sua implementação à cidade de Braga. De forma a alcançar o objetivo geral referido, foram delineados objetivos específicos que foram cruciais na orientação de todo o trabalho apresentado.

Através da pesquisa e leitura bibliográfica, demonstrou-se a importância que as redes sociais, em especial o *Instagram*, desempenham no setor do turismo na promoção de destinos.

Nesta plataforma é partilhado todo o tipo de conteúdo, contudo empresas e negócios, sobretudo pertencentes ao setor do turismo, têm encontrado nesta uma forma de estabelecer um contacto único com o mundo, publicitando, promovendo e divulgando os seus produtos e serviços. A frase do célebre filósofo chinês Confúcio, “uma imagem vale mais do que mil palavras”, é perfeita para reforçar o poder da comunicação através de fotografias e, quando combinada à rede social *Instagram*, cria uma plataforma de conteúdo, opinião e sugestão indispensável ao futuro viajante.

Conclui-se que uma das soluções para a promoção da cidade de Braga seria a criação de uma página no *Instagram*, sendo que esta ocorre do conceito estudado. Para tal, uma análise de conteúdo foi realizada para que se conhecesse a dimensão da promoção já existente e a presença que se faz sentir de conteúdo similar nesta plataforma. Através desta análise foi possível identificar aspetos a serem incluídos na página do *Instagram* criada, tais como a linguagem mais utilizada e a informação mais útil e atrativa ao público seguidor.

Durante o trabalho de campo, o conceito *Instagrammable City* foi aplicado na captura das fotografias, uma vez que estas são o fator mais importante na diferenciação da divulgação da cidade perante o conteúdo já existente na plataforma. Face ao conceito, imagens captadas em locais com menos volume turístico, em alguns invulgares ou com perspetivas diferentes do normal foram o verdadeiro objetivo a alcançar.

Outra solução encontrada, e que faz parte dos objetivos específicos, foi a criação de um roteiro. Esta foi uma tarefa que se enquadrou no contexto da realização do estágio no Centro de Juventude de Braga. Este é formado por cinco pontos dentro dos quais uma ou mais

sugestões de locais são mencionados e a ideia surgiu com o intuito de complementar uma plataforma existente no CJB onde estão disponíveis vários roteiros convencionais.

A cidade de Braga tem visto um crescimento gradual no número de dormidas, bem como do número de hóspedes, ao longo dos últimos anos, tendo sido considerada o segundo melhor destino europeu em 2019. No que respeita a sua promoção turística na rede social *Instagram*, existe uma lacuna quanto à sua divulgação por meio de entidades ligadas à cidade. Assim, há ainda lugar para melhorar a promoção turística de Braga e reforça-se, mais uma vez, a sua capacidade para atrair visitantes através do poder da imagem.

O estágio realizado no âmbito do Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento, no Centro de Juventude de Braga, foi uma mais-valia para o desenvolvimento e crescimento profissional, tal como pessoal. Inicialmente, durante o trabalho realizado no Altice Fórum de Braga, algumas dificuldades surgiram, contudo, com as contínuas aprendizagens, foi mais fácil encontrar o meu lugar junto da equipa do CJB, que mais tarde se juntou, e melhorar as minhas competências.

Enquanto profissional, ocupar o lugar de rececionista foi uma experiência gratificante, uma vez que existia um sentimento de confiança, ficando a trabalhar sozinha durante turnos inteiros. Desta forma, a resolução de problemas tornou-se mais constante e estava encarregue de todas as tarefas diárias, tal como outras que pudessem surgir.

O trabalho em equipa foi indispensável para que tudo funcionasse devidamente. A entajuda entre todas as colegas da equipa do Centro de Juventude foi notória e o meu crescimento pessoal também se deve aos ensinamentos diários recebidos por estas profissionais. Uma das maiores vantagens deste posto foi perceber toda a logística que está envolvida na organização de um local de alojamento, desde a criação de orçamentos, a destreza no tratamento de reservas no sistema operativo da Pousada, o bom funcionamento de todo o edifício e, sobretudo, a responsabilidade perante os hóspedes alojados.

Quanto ao meu crescimento pessoal, o estágio no Centro de Juventude de Braga permitiu-me evoluir a diferentes níveis. Fazendo parte de uma equipa, percebi que a lealdade e o espírito de entajuda entre colegas são altamente importantes. O envolvimento na abertura da Pousada e o auxílio que providenciei trouxeram um sentimento de confiança pessoal no trabalho realizado. Esta experiência moldou-me a nível profissional, tal como pessoal. Foi o

meu primeiro emprego como Técnica de Turismo e tudo o que vivenciei neste posto fez-me desejar evoluir e alcançar outros objetivos profissionais.

Durante a execução deste trabalho, tal como em qualquer outro, a autora deparou-se com alguns obstáculos e dificuldades.

O trabalho de campo necessário para a obtenção de conteúdo para a página no *Instagram*, criada como uma solução viável à cidade de Braga, tornou-se uma tarefa difícil de ser concretizada nos meses iniciais da realização da presente tese. Devido à propagação do SARS-CoV-2, foi impossível concretizar algumas das tarefas delineadas na cronologia temporal implementada pela autora e, por isso, toda a organização na realização deste trabalho sofreu alterações. Foram meses difíceis para milhões de pessoas em todo o mundo, tendo repercussões em milhares de vidas, negócios, trabalhos e rotinas. A autora identifica também que a falta de entrevistas a representantes da cidade de Braga poderá traduzir-se numa limitação, contudo a entrevista ao Diretor do Centro de Juventude de Braga, tal como a própria experiência de estágio ajudaram a minimizar esta limitação.

Relativamente ao contexto prático e criativo, este foi um processo demorado e de trabalho minucioso. A criação dos roteiros tendo em conta os pontos de maior interesse face a cada tema e a organização na rota mais favorável aos participantes. Os *flyers*, relativos a estes roteiros, foram modificados várias vezes até conseguir o exemplar pretendido pela autora, bem como o conteúdo visual e textual criado para a página do *Instagram*, que exige várias tentativas até chegar ao resultado ambicionado.

No que diz respeito a trabalhos futuros, a autora vê-se a trabalhar em projetos que envolvam o Marketing Digital, focando, em particular, as redes sociais. De forma a aplicar o trabalho desenvolvido no presente relatório, as soluções encontradas para a cidade de Braga poderiam ser empregues noutras cidades do país.

Referências Bibliográficas

- Al-Gasawneh, J. A. (2020). The Relationship Between Perceived Destination Image, Social Media Interaction and Travel Intentions Relating to Neom City. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol 19 (2), 1-12. pp. 3-5. Obtido em 20 de setembro de 2020
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (12 de outubro de 2019). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2020), Vol.48, 79-95. pp. 80-81. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70. Obtido em 19 de outubro de 2020
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (26 de janeiro de 2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. Vol.24 (1), pp. 37-54. Obtido de <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Cunha, R. (abril de 2017). Marketing e Enoturismo: Propostas para a Quinta da Avesada, Favaio (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo). Repositório Científico IPVC. pp. 62-63. Obtido em 19 de outubro de 2020, de <http://hdl.handle.net/20.500.11960/1928>
- Daxböck, J., Dulbecco, M. L., Kursite, S., Nilsen, T. K., Rus, A. D., Yu, J., & Egger, R. (12 de janeiro de 2021). The Implicit and Explicit Motivations of Tourist Behaviour in Sharing Travel Photographs on Instagram: A Path and Cluster Analysis. *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 244-255. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_22
- Demarest, A. A. (14 de outubro de 2020). *Como a evolução do Instagram impactou a forma como comemos*. *Forbes*. Obtido em 30 de janeiro de 2021, de <https://www.forbes.com.br/principal/2020/10/como-a-evolucao-do-instagram-impactou-a-forma-como-comemos/>
- Eastman, E. (21 de fevereiro de 2020). Obtido em 2 de abril de 2020, de Insta-Tourism: The World's Instagrammed Locations Revealed. *Globetrender*.: <https://globetrender.com/2020/02/21/most-instagrammed-places/>
- Faustino, P. (2019). *Instagram Marketing- Como Ganhar Seguidores no Instagram e Criar um Perfil Autoritário*. *Blog de Paulo Faustino*. . Obtido em 2 de junho de 2020, de <https://www.paulofaustino.com/ganhar-seguidores-no-instagram/>
- Garay, L. (20 de dezembro de 2019). #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. *Tourism Management Perspectives*, Vol.32. . pp. 2-3. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100560>
- Gomes, M. (27 de setembro de 2019). *Passaram por Braga mais de um milhão de Turistas entre 2013 e 2018*. *Jornal Semanário*. Obtido em 19 de maio de 2020, de <https://semanariov.pt/2018/09/27/passaram-por-braga-mais-de-um-milhao-de-turistas-entre-2013-e-2018/>
- Hoffman, R. (julho de 2013). Content analysis: from theory to practice in social research applied to organizations. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, Vol.6 (2), 179-191. Obtido em 21 de

outubro de 2020, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202013000200003

- Janke, S. (2 de março de 2020). The Influence of the Role of Social Media on Generation Z's choice to visit "Instagrammable Destinations" (Bachelor Thesis of Science International Management, Modul University of Vienna). Modul University of Vienna. p. 31. Obtido em 29 de janeiro de 2021, de <https://www.modul.ac.at/research/student-research/bachelor-theses>
- Kaieski, N., Grings, J., & Fetter, S. (2015). Estudo sobre as Possibilidades Pedagógicas da Utilização do Whastapp. *Revista Renote: Novas Tecnologias na Educação*, Vol.13 (2), 4. doi:<https://doi.org/10.22456/1679-1916.61411>
- Le, D. (2018). The Effects of Instagram on Young Foreigners Vacation Choices in Asian Countries (Tese de Doutoramento, Universidade de Ciências Aplicadas de Saimaa). Theseus. pp. 6-9. Obtido em 23 de junho de 2020, de <https://www.theseus.fi/handle/10024/154103>
- Mak, A. H. (2017). Online destination image. *Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. Tourism Management*, Vol.60, 280-297. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- Miller, C. (26 de janeiro de 2017). *How Instagram Is Changing Travel. National Geographic*. Obtido em 27 de março de 2020, de <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>
- Nunes, P. R. (maio de 2019). Desafios e Estratégias de Marketing em Redes Sociais (Relatório de Estágio de Mestrado em Novos Media e Práticas Web, Universidade Nova de Lisboa). Repositório Universidade Nova. pp. 2-3. Obtido em 31 de janeiro de 2021, de <https://run.unl.pt/handle/10362/93482>
- Oliveira, A., Correia, A. I., & Fernandes, C. (outubro de 2017). A Utilização das Redes Sociais na Perspetiva das Empresas de Turismo em Espaço Rural. *Revista de Turismo y Património*, Vol.15 (4), 807-822. p. 808. doi:<http://www.pasosonline.org/es/articulos/1111-x-19>
- Patrício, R., & Gonçalves, V. (2010). Facebook: Rede Social Educativa? (Artigo Científico, Instituto Politécnico de Bragança). Biblioteca Digital do Instituto Politécnico de Bragança. p. 594. Obtido em 23 de setembro de 2020, de <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/3584>
- Putra, R. P., & Razi, A. A. (janeiro de 2020). Value Proposition of Instagrammable Digital Tourism in Forming Brand Identity. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, vol. 409, 163-166. p. 163. doi:<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.033>
- Reis, L. (2015). Sucesso na Gestão da Marca Pessoal no Facebook: Branding Pessoal (1st ed.). Vida Económica Editoras. Obtido em 17 de junho de 2020, de https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=pNgzCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Sucesso+na+Gest%C3%A3o+da+Marca+Pessoal+no+Facebook:+Branding+Pessoal.+Porto:+Vida+Econ%C3%B3mica+Editoras&ots=IwZuN5-hnJ&sig=vvDhZwImiAINTX2UcRu_wjKZJyY#v=onepage&q=Sucesso%2

- Schardong, V. S. (12 de dezembro de 2019). A influência do Facebook e Instagram na escolha da cidade do Porto pelos turistas brasileiros: um estudo quantitativo. *Tese de Mestrado, Universidade Lusófona do Porto) Repositório Científico Lusófona.*, p. 43. Obtido em 29 de janeiro de 2021, de <https://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/10069>
- Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (20 de dezembro de 2019). Does Social Media Help or Hurt Destinations? A Qualitative Case Study. *e-Review of Tourism Research*, Vol.7 (4), 572-573. Obtido em 29 de janeiro de 2021, de <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/index.php/ertr/article/view/541>
- Tenkanen, H., Minin, E. D., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L., & Toivonen, T. (14 de dezembro de 2017). Instagram, Flickr or Twitter: Assessing the Usability of Social Media Data for Visitor Monitoring in Protected Areas. *Scientific Reports*, Vol.7, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1038/s41598-017-18007-4>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118. doi:<https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>

Webgrafia

<https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/>

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

https://www.youtube.com/watch?v=zbVKYCrTcNI&ab_channel=PauloFaustino

<https://www.marktest.com/wap/pesquisa.aspx?what=Redes%20sociais%20mais%20utilizadas%20em%20Portugal&s=P>

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2

<https://medium.com/@desabafonaweb/o-forte-e-suas-historias-119b8acf400d>

<https://globetrender.com/2020/02/21/most-instagrammed-places/>

<https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>

<https://say-u.pt/2019/06/26/a-evolucao-do-instagram/>

<https://www.travolution.com/articles/102216/survey-highlights-instagram-as-key-factor-in-destination-choice-among-millennials>

<https://ipdj.gov.pt/miss%C3%A3o-e-atribui%C3%A7%C3%B5es>

<https://www.pordata.pt/Home>

<https://www.publituris.pt/2019/08/02/posto-de-turismo-de-braga-atendeu-perto-de-150-mil-turistas-no-1-o-semester/>

<https://www.dn.pt/lusa/posto-de-turismo-de-braga-registou-mais-de-275-mil-visitantes-ate-agosto-9917842.html>

<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2019.aspx>

<https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>

<https://semanariov.pt/2018/09/27/passaram-por-braga-mais-de-um-milhao-de-turistas-entre-2013-e-2018/>

<https://www.europeanbestdestinations.com/european-best-destinations-2021/>

Anexos e Apêndices

Apêndice I – Síntese acerca do trabalho de Ana Mendes em Marketing Digital, direcionado à importância dos *hashtags*

Como criar uma estratégia de hashtags?	
Por Ana Mendes , consultora e formadora em Marketing Digital	
O que fazer?	Como fazer?
Identificar palavras-chave	Utilizar o <i>UberSuggest</i> ou o <i>Google Ads</i>
Utilizar um <i>hashtag</i> com o nome da empresa/marca	Apelar para o uso do seu <i>hashtag</i> (ou fazer tag) na descrição da sua página
Filtrar a pesquisa na lupa	Analisar as palavras que aparecem na pesquisa que estão relacionadas com a principal
Analisar a concorrência e os seus seguidores mais ativos	Utilizar os mesmos <i>hashtags</i> que estes para chegar ao mesmo tipo de público
Não utilizar <i>hashtags</i> genéricos	Utilizar <i>hashtags</i> específicos atinge um público-alvo específico
Analisar as estatísticas de cada publicação	Compreender as impressões geradas de forma a melhorar a sua abordagem

Apêndice II – Síntese sobre o trabalho realizado por Paulo Faustino acerca da utilização dos *hashtags*

Utilização de hashtags	
Por Paulo Faustino , especialista em Marketing Digital	
Divisão dos hashtags	
Gerais	Específicas
Acima das 500 mil publicações	Entre as 60 e 500 mil publicações
palavras abrangentes	palavras específicas
pesquisa menos específica	pesquisa eficaz
maior concorrência	menor concorrência
maior volume de publicações associadas	público encontra facilmente o que procura
menos eficazes	baixo volume de pesquisas
Devem ser utilizados entre 12 e 20 <i>hashtags</i> em cada publicação	

Apêndice III – Manual de Boas-Vindas realizado em contexto de estágio
(apresentação incompleta)



“

Welcoming letter

Dear Guests,

Welcome to Braga's Youth Center.
Thank you for choosing us as your place of stay, we
promise we will not let you down!
We hope you have a great time at our
establishment and, of course, come back for
another adventure.

Enjoy your stay!

What do we have to offer?

So many things!

Braga's Youth Center offers a range of services such as:

- Accommodation
- Living Room
- Terrace
- Laundry Room
- Hostel Kitchen
- Technologic Solutions
- Training Rooms
- Auditorium
- Dining Room/Bar
- "Cuida-te" Program
- Ponto Já Store

Centro de Juventude de Braga | 2020



Our Rooms

We have 26 rooms and 105 beds.



Our Dining Room/Bar

You can help yourself with some lunch, beverages or snacks!



Our Hostel Kitchen

You have a place where you can keep your own food and make your own cooking.



Laundry Room

Where you can wash and dry your own clothes!



Living Room

In the first floor, a indoor place to relax and leave your imprint in the Infopoint and World Map so we don't forget you!



Terrace

An outdoor place to enjoy sunny days with your friends.

Apêndice IV – Tabelas da Análise de Conteúdo

Publicações do Instagram - Braga Cool									
Critérios de Análise	Texto			Hashtags	Imagem			Reações	
	Aspetos	Linguagem	Conteúdo		Idioma	Elementos	Mensagem	Fonte	Nº Gostos
19/06/2020	Informal	Próprio	Inglês	#braga; #bragacity; #bragalovers; #braganoinsta; #igersbraga; #igersportugal; #igersportugal; #superportugal; #icuportugal; #igpotugal; #lovesportugal; #portugal_em_fotos; #portugaloteuolhar; #portugal_de_sonho; #portugalovers; #estaesportugal; #portugaligers; #pt; #portugal; #iloveportugal; #amarportugal	Garrafalchapéu mesa	Contribuir para a divulgação de marcas portuguesas	Partilhado	67	Positivos
18/06/2020	Informal	Próprio	Inglês		Arco da Porta Novaedifíciosf onte	Divulgar a cidade de Braga através de uma perspetiva diferente	Partilhado	564	Positivos
17/06/2020	Informal	Próprio	Inglês		Mesa postalreireiro luminosoopared e decorada	Promover o restaurante Oboé Braga	Própria	89	s.i
16/06/2020	Informal	Próprio	Inglês		Sala de estar decorada	Divulgar uma empresa de decoração de interiores bracarense	Partilhado	76	s.i
15/06/2020	Informal	Próprio	Inglês		Naturezaáguas	Aliciar os seguidores a dar um mergulho nas águas de Adalúfe	Partilhado	353	Positivos
Seguidores					14 300				
Publicações					1 932				

Publicações do Instagram - Braga For You									
Áreas de Análise	Texto			Hashtags	Imagem			Reações	
	Aspetos	Linguagem	Conteúdo		Idioma	Elementos	Mensagem	Fonte	Nº Gostos
19/06/2020	Formal	Próprio	Português	Nenhuma	Lagoárvores	Divulgar o Parque da Ponte	Partilhado	239	Questão
18/06/2020	Formal	Partilhado	Português	Nenhuma	Cartaz de música ao vivo	Promover um espetáculo dos Amor Eletro	Partilhado	45	Positivo
17/06/2020	Informal	Próprio	Português	Nenhuma	Pôr-do-solpessoas	Aproveitar cada momento na cidade como se fosse o último.	Partilhado	255	Positivos
16/06/2020	Formal	Próprio	Português	Nenhuma	Interior de uma loja	Promover uma loja centenária de Braga	Própria	122	Positivos
15/06/2020	Formal	Próprio	Português	Nenhuma	Sé de Braga	Divulgar a Sé de Braga	Partilhado	295	Positivos
Seguidores					7 622				
Publicações					363				