

TIAGO FILIPE MOREIRA DOMINGUES

**A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL INSTAGRAM
NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR NO
TURISMO – CASE STUDY @VISITPORTUGAL EM
TEMPOS DE COVID-19**

Orientador(a): Professora Doutora Ana Raquel de Ponte Figueiras

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologia de Informação**

Lisboa

2021

TIAGO FILIPE MOREIRA DOMINGUES

**A INFLUÊNCIA DA REDE SOCIAL INSTAGRAM
NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR NO
TURISMO – CASE STUDY @VISITPORTUGAL EM
TEMPOS DE COVID-19**

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção do grau de mestre no curso de mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 27/09/2021, perante o júri, nomeado pelo despacho nomeação nº151/2021 de 26 de Abril, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos
Correia Estrela

Arguente: Prof. Doutor Fábio Shimabukuro
Santos

Vogal: Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa
Ventura

Orientador(a): Prof.^a Doutora Ana Raquel de
Ponte Figueiras

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologia de Informação

Lisboa

2021

EPÍGRAFE

Creativity is intelligence having fun,

Albert Einstein

A company that builds a loyal social following has a built-in army to promote their content, day in and day out

Wil Reynolds

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de expressar o meu apreço e gratidão à minha mãe e avó, por todo o amor, paciência, carinho, força e apoio incondicional ao longo destes últimos meses. Por me ajudarem a acreditar em mim e a ultrapassar todos os obstáculos que fui encontrando pela frente. O seu apoio e força são preciosos para a minha realização e sucesso. Um especial obrigado à minha mãe por acreditar sempre e nunca me deixar desistir dos meus sonhos.

Quero expressar a minha gratidão ao meu pai por ter sido um modelo a seguir, por todos os momentos únicos vividos e amizade. Por lutar sempre para me dar o melhor futuro, por todo o apoio e incentivo. Será sempre uma fonte de inspiração na minha vida.

Uma agradecimento sincero e apreço à minha orientadora, Professora Ana Figueiras, por todo o apoio e conselhos prestados ao longo deste processo. Sem dúvida, a sua disponibilidade e orientação no desenvolvimento desta dissertação foram fundamentais para a entrega e aprimoramento deste estudo, principalmente num período cheio de incertezas devido à COVID-19.

À minha namorada e amiga por todo o apoio, acompanhamento e por acreditar sempre em mim ao longo destes últimos anos. Por me mostrar que com a sabedoria necessária, esforço e dedicação consigo ultrapassar todas as barreiras existentes.

A todos os meus amigos, obrigado pela amizade e momentos únicos contruídos ao longo das nossas vidas, que não seria o mesmo sem vocês. Por todas as palavras, críticas, paciência e disponibilidade nos momentos mais difíceis.

Por último, a todos os docentes e funcionários da Universidade Lusófona do Porto e Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias um obrigado pelos anos passados nas instituições. Uma palavra de consideração ao Professor Jorge Bruno pela disponibilidade demonstrada ao longo do Mestrado.

RESUMO: O marketing de redes sociais é fundamental para a criação de uma imagem positiva de qualquer organização, nomeadamente das DMO's. Desta forma, é possível melhorar a imagem formada pelos turistas e influenciar a sua tomada de decisão. A rede Instagram permite às organizações estarem perto do seu público-alvo e criarem um relacionamento de proximidade com o mesmo. O social media é uma das estratégias do turismo para a gestão de riscos para a COVID-19. O presente estudo, através da aplicação de um questionário online e de um estudo de caso, pretendeu perceber a influência que a presença de uma DMO no Instagram tem na tomada de decisão de um destino a visitar. O estudo de caso centrou-se na compreensão do tipo de comunicação do @visitportugal e se a mesma é relevante para o consumidor. Os resultados indicam um grande alcance do Instagram que, através de uma comunicação eficaz, poderá influenciar fortemente a tomada de decisão do consumidor. Verificaram-se algumas debilidades na comunicação do @visitportugal, quando comparada a outros perfis de DMO's, sendo sugeridas algumas recomendações para a melhoria da mesma. A COVID-19 teve impacto na comunicação das DMO's. Os resultados demonstram a importância do marketing no Instagram, sendo que as organizações de turismo devem planear e desenvolver estratégias eficazes nesta rede social.

Palavras-chave: Marketing nas redes sociais; Comportamento do consumidor; *Instagram*; Turismo; DMO

ABSTRACT: Social media marketing is fundamental for the creation of a positive image of any organization, namely the DMO's. With that is possible to improve the image formed by tourists and conduct their decision-making. Instagram allows companies to be close to their target audience and create a close relationship with them. Social media is one of the strategies for risk management of COVID-19, which is affecting tourism. The present study, through the application of an online questionnaire and a case study, aimed to understand the influence that the presence of a DMO on Instagram has in the decision-making of a destination to visit. The case study focused on understanding the type of communication that @visitportugal has, and whether it is relevant to the consumer. The results indicate a wide reach of Instagram that, through effective communication, can strongly influence consumers on their decision-making. It was found that the communication of @visitportugal has some weaknesses, when compared to other profiles of DMO's, so we suggest some recommendations for improving it. The Covid-19 had an impact on DMO's communication. The results demonstrate the importance of marketing on Instagram, and that tourism organizations should plan and develop effective strategies in this social network.

Keywords: Social Marketing; Consumer behavior; Instagram; Tourism; DMO

ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

@ - Arroba (tag)

- Hashtag

CMI – Content Marketing Institute

DMO – Destination Marketing Organization

e-WOM – Eltronic Word Of Moutrh

INE – Instituto Nacional de Estatística

ONU – Organização das Nações Unidas

SEO – Search Engine Optimization

Web – World wide web

WOM – Word Of Mouth

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	15
Enquadramento do Problema.....	15
Objetivo do estudo.....	16
Organização da dissertação	17
CAPÍTULO I – Revisão da Literatura	19
<i>Marketing</i> Digital	19
Conceitos marketing digital.....	21
Web 1.0 e Web 2.0 (evolução)	22
<i>Eletronic - Word Of Mouth</i> (e-WOM) e Consumer Generated Content (CGC).....	23
Comportamento do Consumidor	24
Customer Journey	27
Social Media	29
Marketing no <i>social media</i>	30
Marketing de conteúdo.	36
Redes Sociais.....	39
<i>Instagram</i>	40
<i>Instagram</i> como ferramenta de <i>Marketing</i>	41
As redes sociais em Portugal.	43
CAPÍTULO II – Revisão da Literatura	45
O Turismo.....	45
Turismo em Portugal.	46
Marketing Turístico de Destino	47
Impacto Mediático da COVID-19 nas Redes Sociais e no Turismo	49
Gestão de Crise no Turismo	54
CAPÍTULO III – Apresentação @visitportugal.....	56
Sobre o Turismo de Portugal e @visitportugal (Missão, Valores e Visão).....	56
Estratégia Turismo 2027: O Melhor Destino do Mundo.	58

Plataforma de Comunicação Digital – @visitportugal.....	60
Análise geral do <i>Instagram</i> @visitportugal.....	65
CAPÍTULO IV – Metodologia e Procedimentos de Análise.....	66
Metodologia.....	66
Procedimentos de Análise	68
Estudo de caso - @visitportugal.....	68
Questionário.....	72
CAPÍTULO V – Análise e Discussão	75
Análise Descritiva da Amostra – Estudo de Caso @visitportugal	75
@visitportugal.	77
DMO's vs @visitportugal.....	81
Análise Descritiva da Amostra – Questionário	101
CONCLUSÕES & CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
Recomendações <i>Instagram</i> @visitportugal	108
Limitações do Estudo e Sugestão de Futuras Investigações.....	113
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
GLOSSÁRIO	131
APÊNDICES	I
APÊNDICE I.....	II
APÊNDICE II	IV
APÊNDICE III.....	V
APÊNDICE IV.....	VII
APÊNDICE V	VIII
APÊNDICE VI.....	IX
APÊNDICE VII	XII
APÊNDICE VIII.....	XIV
APÊNDICE IX.....	XV

APÊNDICE X XVI

APÊNDICE XI.....XVII

APÊNDICE XIIXXII

APÊNDICE XIII.....XXIV

APÊNDICE XIVXXVI

APÊNDICE XV.....XXVII

APÊNDICE XVI.....XXIX

APÊNDICE XVIIXXXII

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Dados gerais das páginas de Instagram DMO's países.....	76
Quadro 2 - Dados gerais das páginas de Instagram DMO's regiões.....	76
Quadro 3 - Dados representativos da evolução ao nível de seguidores e publicações, desde o início e fim da recolha de dados do perfil de Instagram do @visitportugal.....	77
Quadro 4 - Dados gerais recolhidos da página do Instagram do @visitportugal (01/04/2019 a 15/05/2019).....	77
Quadro 5 - Dados gerais recolhidos da página do Instagram do @visitportugal (01/04/2020 a 15/05/2020).....	78
Quadro 6 - Resumo sintetizado sobre a publicação dos Instastories do @visitportugal	80
Quadro 7 - Dados representativos do nº de seguidores e publicações do início da recolha de dados dos perfis de Instagram das DMO's países	82
Quadro 8 – N.º de seguidores das páginas Instagram DMO'S regiões	83
Quadro 9 - Top 10 das publicações com maior rate engagment de todos os perfis analisados	95
Quadro 10 - Top 5 das publicações com maior rate engagment do @visitportugal.....	96
Quadro 11 - Frequência de publicação de Instastories das DMO's países.....	97
Quadro 12 - Análise dos Destaques nos perfis de Instagram das DMO's países.....	98
Quadro 13 - Género dos inquiridos da amostra	101
Quadro 14 - Idade dos inquiridos da amostra.....	101
Quadro 15 - Nacionalidade dos inquiridos	101
Quadro 16 - Frequência diária dos inquiridos com conta de Instagram.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo do processo de tomada de decisão do consumidor	26
Figura 2 - Comportamento do consumidor esquematizado	27
Figura 3. Principais plataformas utilizadas pelos profissionais de marketing.....	35
Figura 4. Impacto da COVID-19 no turismo de Portugal no mês de Setembro de 2020	51
Figura 5. Representação gráfica do aumento tráfego online em diversos países durante o início da COVID-19	51
Figura 6. Percentagens de variações de publicações e ações por categorias do consumo de social media na América Latina devido à pandemia do COVID-19	52
Figura 7. Análise de 20 sites principais de viagens, acerca do impacto da COVID-19 na interação dos consumidores com o conteúdo	53
Figura 8. Principais conclusões do focus group com o objetivo de compreender a oferta turística de Portugal.....	59
Figura 9. Website institucional do Visit Portugal.....	61
Figura 10. Instagram @visitportugal.....	61
Figura 11. Facebook Visit Portugal.....	62
Figura 12. Twitter Visit Portugal.....	63
Figura 13. Pintrest Visit Portugal	63
Figura 14. YouTube @visitportugal.....	64
Figura 15. Diagrama estrutural do questionário online aplicado no estudo	74
Figura 16. Demonstração gráfica do conteúdo textual analisado das publicações do feed @visitportugal	80
Figura 17. Printscreen de um Instastory do @visitportugal, utilizado como exemplo.....	81
Figura 18. Crescimento das DMO's países face ao seu nº de seguidores durante a recolha de dados	83
Figura 19. Crescimento das DMO's regiões face ao seu nº de seguidores durante a recolha de dados	84
Figura 20. Nº total de publicações realizadas pelas DMO's países durante o período de recolha de dados	85
Figura 21. Nº de publicações realizadas pelas DMO's região durante o período de recolha de dados	86
Figura 22. Demonstração gráfica do conteúdo textual analisado das publicações do feed @italiait	87

Figura 23. Demonstração gráfica do conteúdo textual analisado das publicações do feed @germanytourism	88
Figura 24. Demonstração gráfica do conteúdo textual analisado das publicações do feed @australia	89
Figura 25. Demonstração gráfica do conteúdo textual analisado das publicações do feed @lovegreatbritain	90
Figura 26. Demonstração gráfica do conteúdo textual analisado das publicações do feed @spain	91
Figura 27. Média do rate engagment obtido pelas DMO's, no Instagram, durante o período da recoha de dados	92
Figura 28. Printscreen do perfil de Instagram do @visitportugal	100
Figura 29. Representação gráfica da preferência do hobby dos inquiridos.....	102
Figura 30. Representação gráfica da rede social mais utilizada pelos inquiridos	102
Figura 31. Representação gráfica dos inquiridos que seguem página(s) de destino(s) turístico(s)	103
Figura 32. Páginas de destino seguidas pelos inquiridos.....	104
Figura 33. Influência da visualização do conteúdo de páginas de destino turístico no Instagram na escolha de um destino	104

INTRODUÇÃO

Enquadramento do Problema

O século XXI trouxe consigo enormes mudanças globais originando novas oportunidades e desafios sem fronteiras, especialmente no que diz respeito a consumidores, marketing, organizações e turismo. Os desenvolvimentos tecnológicos resultaram numa alteração do ambiente do marketing, tornando-o num ambiente internacional dinâmico e interconectado, o que originou novos formatos de comunicação e interação entre as marcas e os consumidores, um grande aumento do fluxo de informações, e uma alteração de locais de atividade, poder e valor (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012; Foroudi, Gupta, Nazarian, & Duda, 2017). Atualmente, a tecnologia tornou-se parte integrante da nossa rotina diária, tornando-se cada vez mais normal gerir a nossa conta bancária, fazer reservas para o jantar, comunicar com os nossos amigos e familiares, fazer compras através da utilização da *internet* pelo nosso *smartphone*, *tablet* ou computador (Brown, 2019). Desta forma, os profissionais de marketing necessitam de se adaptar constantemente ao novo meio envolvente e considerar as inúmeras oportunidades e ameaças que a *Web 2.0* trouxe consigo (Foroudi et al., 2017).

As mudanças que assistimos nos últimos anos têm sido enormes e devemos pensar em como chegamos até aqui. *Smartphones*, computadores portáteis, *iPads*, *tablets* e computadores fixos, tornaram-se elementos indispensáveis nas vidas das pessoas (Kotoua & Ilkan, 2017). A evolução da sociedade permitiu que o mundo dos negócios se transformasse, assim como a evolução do social media alterou por completo a forma de como comunicamos uns com os outros. O mesmo aconteceu com o conceito do marketing que evolui desde o seu início (Fuciu & Dumitrescu, 2018). O turismo não foi exceção, assim como em tantos outros setores, este tem que se adaptar constantemente aos novos desenvolvimentos tecnológicos, com o intuito de se conseguir promover, criar, partilhar e interagir com os seus potenciais consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010). A tecnologia fez com que o modelo tradicional de comunicação de marketing se transformasse, existindo cada vez mais meios digitais interativos, o que fez com que as organizações se mudassem para esses meios e, assim criassem, um maior contacto com o consumidor (Li, Robinson, & Oriade, 2017), ou seja, uma evolução comunicacional de um modelo passivo (*Web 1.0*) para um modelo interativo (*Web 2.0*). As inovações tecnológicas possuem uma longa história com o turismo, no que diz respeito, à facilitação do desenvolvimento do turismo (Hjalager, 2015).

A atividade turística é um dos setores, atualmente, mais influentes à escala global, quer seja a nível económico, ambiental ou social. Este setor em específico tem uma importância extrema para qualquer país ou região, tendo esta atividade um papel fundamental para o seu crescimento ou desenvolvimento, de forma a ser possível alcançar os objetivos de cada país (Cunha, 2019). Assim, torna-se fundamental, de modo que os países e cidades consigam-se desenvolver economicamente, que sejam criadas estratégias de marketing eficazes e, atrair novos consumidores ou conseguir manter o máximo de consumidores atuais (Dinis, Costa, & Pacheco, 2016; Hjalager, 2015). Viajar possibilita aumentar o nosso conhecimento, estimular-nos e expandir os nossos horizontes (Ramos & Costa, 2017), mas é necessário entender, enquanto organização, como as pessoas escolhem o seu destino de viagem e o que afeta os seus planos de viagem.

O *Instagram*, uma vez ser uma rede social que permite, de uma maneira instantânea, partilhar fotografias e vídeos recorrendo a uma seleção de diversos filtros (Miles, 2014) que é cada vez mais popular à escala mundial, e que verifica um forte crescimento de consumidores que utilizam redes sociais baseadas em imagens (Ha, 2015), torna-se uma ferramenta poderosa de comunicação para os *marketeers* (Gotteland, Shock, & Sarin, 2020).

As *Destination Marketing Organization* (DMO's) têm vindo a utilizar, cada vez mais, o *social media* como uma estratégia de comunicação, em especial o *Instagram*, por ser uma forma mais interativa de comunicar com os seus utilizadores, à base de imagens e vídeos. Deste modo, mostrar a sua imagem de destino, promover novo conteúdo e sendo uma comunicação muito mais barata face à comunicação tradicional torna-se numa mais-valia para as DMO's (Hays, Page, & Buhalis 2012; Li et al., 2017; Smith, 2018).

Apesar de existirem inúmeras pesquisas acerca da relevância do marketing digital para o turismo, o estudo da relação do turismo com estratégias no *social media*, nomeadamente no *Instagram*, é muito recente, o que faz com que ainda não existam muitos estudos das suas implicações práticas. Por este motivo, é importante perceber a importância da rede social *Instagram* no Turismo para os consumidores.

Objetivo do estudo

O tema escolhido para a presente dissertação prende-se com o facto de este se ser um assunto, ainda, algo recente, e, por esse motivo, a falta de estudos científicos que debatem a temática abordada.

A rede social Instagram tem vindo a ter, cada vez mais, uma maior adesão por parte dos consumidores, levando as organizações a estarem presentes neste social media. Conseguindo perceber o que leva os consumidores a estarem conectados ao Instagram da organização, as empresas poderão decidir qual a sua abordagem e como se posicionar perante o seu público-alvo (Gotteland et al., 2020).

O setor do turismo é exemplo de como os destinos turísticos têm que se adaptar e tentar darem-se a conhecer, sendo que ao mesmo tempo devem persuadir os seus potenciais consumidores a serem uma das suas escolhas futuras para a eleição de um determinado destino turístico, entre várias alternativas. Por este motivo, é essencial perceber o impacto que o *Instagram* possui nos consumidores e de que forma uma DMO pode influenciar o processo de tomada de decisão de uma pessoa para um determinado destino através do uso da rede social *Instagram*.

Em suma, os objetivos da presente dissertação são identificar o aproveitamento do *Instagram* enquanto ferramenta de *Marketing*, verificar se o *Marketing* de *social media* no *Instagram* provoca maior envolvimento do consumidor com as organizações, compreender e analisar o valor percebido da informação divulgada por uma DMO no *Instagram*, perceber se os utilizadores do *Instagram* confiam na rede social para encontrar novos destinos, e, por último, verificar se as organizações com uma estratégia de gestão de riscos eficaz estão menos vulneráveis a catástrofes. Pretende-se, desta forma, identificar e analisar o conteúdo, o *engagement* e a repercussão da informação divulgada por uma DMO no *Instagram*, bem como o envolvimento do consumidor com a mesma.

Organização da dissertação

A estrutura da presente dissertação encontra-se dividida em sete capítulos principais, tais como: introdução, revisão de literatura I, revisão de literatura II, metodologia, discussão, resultados e conclusões.

- 1. Introdução:** Capítulo introdutório sobre o tema de estudo em análise e quais os seus objetivos gerais e específicos;
- 2. Capítulo I - Revisão de literatura I:** Levantamento teórico acerca das principais temáticas que enquadram o tema do estudo;
- 3. Capítulo II - Revisão de literatura II:** Análise da importância e evolução do turismo no mundo e em Portugal, Marketing turístico de destino e impacto do Covid-19;

4. **Capítulo III** – Descrição e apresentação detalhada da seleção do estudo de caso (@visitportugal).
5. **Capítulo IV - Metodologia:** Apresentação do modelo científico para a delineação da investigação e do trabalho de recolha e tratamento de análise de dados;
6. **Capítulo V - Resultados e discussão:** Exibição dos resultados significantes e discussão dos mesmos;
7. **Conclusões:** São apresentadas as conclusões e limitações encontradas no estudo, assim como sugestões para futuros trabalhos;
8. **Bibliografia:** Encontram-se expostas todas as referências a autores citados no estudo.
9. **Anexos/Apêndices:** Exposição dos materiais e/ou outras informações complementares ao estudo, tais como gráficos, quadros, tabelas, entre outros.

CAPÍTULO I – Revisão da Literatura

Marketing Digital

Atualmente, o *marketing* é um dos temas mais abordados em quase qualquer parte do mundo, pelo facto de assumir uma enorme importância para as empresas, uma vez que é por intermédio da sua aplicação que a organização consegue identificar os seus potenciais consumidores, maximizar as vendas, fidelizar clientes e identificar o mercado alvo. (Seccon, Castellani, & Feger, 2014). O mesmo é fundamental para que qualquer empresa tenha sucesso, sendo inevitável o seu estudo e análise, além do uso de ferramentas e estratégias, tornando-se por isso um instrumento essencial para uma empresa conseguir destacar-se no mercado (Silva & Lepre, 2020).

Muitas pessoas vêem o *marketing* apenas como vender e fazer publicidade (Kotler & Armstrong 2014). Isto, deve-se em grande parte pelas pessoas estarem sujeitas diariamente a infinitos anúncios comerciais na televisão, rádio, jornais, etc., porém as vendas e a publicidade são apenas a “ponta do *iceberg* do *marketing*” (Kotler & Armstrong 2014). O *marketing* não pode ser entendido nos dias de hoje como antigamente, ou seja, no sentido de efetuar apenas uma venda, isto é, apenas “mostrar e vender”. Em vez disso, deve ser encarado para a satisfação das necessidades dos clientes (Kotler & Armstrong, Saunders, & Wong 1999).

A evolução da sociedade tem vindo a alterar por completo o mundo dos negócios, as empresas e instituições, assim como os seus gerentes e funcionários, devem mudar com ela (Fuciu & Dumitrescu, 2018). O mesmo acontece com o *marketing* que tem passado por diversas evoluções desde a sua descoberta, essencialmente, devido ao avanço constante das tecnologias transformando o *marketing* por completo (Seccon, Castellani, & Feger, 2014; Strauss & Frost, 2011). A introdução da *internet* no *marketing* é um exemplo disso, dando origem ao surgimento do *marketing* digital, o que fez com que os conceitos se modificassem substancialmente (Strauss & Frost, 2011; Seccon, Castellani & Feger, 2014; Fuciu & Dumitrescu, 2018).

A *Internet* ofereceu a capacidade de partilhar informações entre organizações e pessoas, a possibilidade de interagir com outras pessoas a baixo custo, atraindo gradualmente outros setores a explorar todas as suas funcionalidades, afetando em grande escala as nossas vidas (Cheung & Huang, 2005), tornando-se um dos mais importantes, se não o mais importante, local de transações de bens e serviços (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014). O desenvolvimento de novos dispositivos, tais como *smartphones*, *tablets*, computadores, assim como novas formas de interação, sem restrições de tempo ou local, e

trocas de informações de diversos formatos (ex. imagens, vídeos, texto), o consumidor passou a ter acesso a uma abundância de informação através de apenas um clique, podendo rapidamente comparar um ou diversos produtos e serviços. (Goulart, 2014; Martins, 2010; Hays et al., 2012).

Face à imposição do digital, os profissionais de *marketing* tiveram que criar ligações interativas junto dos consumidores, transformado o *marketing* numa atuação mais qualitativa (Martins & Silveira, 2011). Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010), o crescimento das tecnologias transforma os consumidores, tornando-os mais perspicazes e conhecedores, caracterizando-se como um novo tipo de consumidor que produz e procura conteúdo na *Web*. Perante o contexto de mudança que o *marketing* vive, quer pela evolução tecnológica como pela mudança do comportamento do consumidor (preocupando-se cada vez mais com os valores associados à organização), acaba por emergir o *marketing* 4.0, fase em que nos encontramos neste momento (Kotler, Kartajaya, & Setiawan 2017).

Em 2017, Philip Kotler, Kartajaya et al., apresentaram a quarta evolução do conceito de *marketing*, referindo-se ao mesmo como uma abordagem de *marketing* que combina a interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores. A evolução e o desenvolvimento dos meios tecnológicos fez com que a informação passasse a estar à disposição de qualquer público através de *smartphones*, *tables*, *notebooks* e computadores (Castro, Silva & Barroso, 2019). A abordagem do *marketing* 4.0 combina a máquina ou a inteligência artificial de modo a aumentar a produtividade, enquanto, em simultâneo, impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o *engagement*, processo de interação, com o cliente (Kotler, Kartajaya et al., 2017).

Os surgimentos de plataformas digitais, por meio da *Web*, revolucionaram o *marketing* por completo, facilitando o comportamento *online* das pessoas, alterando a natureza das atividades humanas, oferecendo novas formas de alcançar, informar, envolver, vender, aprender e prestar serviços aos clientes (Lamberton & Stephen, 2016; Tiago & Veríssimo, 2014; Martins, 2010). O *online* utilizado como uma ferramenta de *marketing* possibilita à empresa crescer mais rápido e ganhar maior notoriedade, sendo hoje dia difícil encontrar uma empresa que não utilize a *Internet* de forma significativa (Kotler & Armstrong, 2015). Segundo Fuciu e Dumitrescu (2018) a grande maioria das pessoas está cada vez mais conectada através de redes de sociais, via e-mail, via *YouTube* e muitos outros canais de comunicação, tendo por esse motivo as empresas uma maior preferência por tecnologias que permitam a interação com os clientes, pelo que a intermediação de empresas é decrescente.

Por todas as novas inovações e edificações organizacionais, em especial do *marketing*, tornou-se imprescindível a atualização e criação de novos conceitos, para que a área acompanhasse a evolução exponencial das tecnologias e da sociedade, originando desta forma o conceito de *marketing* digital (Silva & Lepre, 2020). Aumentar o conhecimento e a comunicação são componentes chaves no *marketing* digital (Tiago & Veríssimo, 2014), esta ferramenta de comunicação tem um impacto profundo na transformação dos modelos de negócio, integrando ferramentas digitais, permitindo uma maior conectividade, tornando as empresas mais próximas dos consumidores, mas também tornou as empresas e indivíduos mais vulneráveis (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Conceitos marketing digital

O conceito de *Marketing* foi ganhando novos contornos com o crescimento da utilização da *internet*. As atividades sociais da *Internet* apresentaram aos profissionais de *marketing* novos desafios e oportunidades, de forma a conseguirem atingir novos mercados-alvo específicos, surgindo o conceito de *Marketing* Digital (Budden, Anthony, Budden, & Jones, 2007). Pode-se verificar alguns conceitos abaixo, acerca do *marketing* digital.

Marketing digital é a gestão e execução do *marketing* através do *online*, como *Internet*, email, televisões interativas e *social media*, em conjunto com as informações disponíveis sobre as características e o comportamento dos consumidores. (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, Johnston, 2006; Smith 2011).

Kotler e Armstrong (2014) identificam o *marketing* digital como uma forma de *marketing* direto, que cria uma ligação eletrónica entre consumidores e vendedores, através de tecnologias interativas como emails, *websites*, fóruns *online*, comunicações móveis, entre outras. Desta forma, a comunicação de muitos-para-muitos passa a ser facilitada devido ao elevado nível de conectividade.

A American Marketing Association define o marketing digital como:

O uso de canais digitais ou sociais de forma a promover uma marca, ou de alcançar consumidores, podendo ser executado no social media, mecanismos de pesquisa, Internet, dispositivos móveis, entre outros. O seu aproveitamento requer novas formas de marketing direcionada para os consumidores e a compreensão do impacto do seu comportamento (AMA, s.d.)

O *Institute of Direct and Digital Marketing* (IDM, 2019) desenvolveu uma explicação detalhada acerca do *marketing* digital.

O *marketing* digital envolve aplicação das tecnologias que formam canais online no mercado: *Web*, email, bancos de dados, além da televisão interativa e *smartphones*. Para atingir esses objetivos, é necessário apoiar atividades destinadas a obter a aquisição e retenção de clientes rentáveis, passando por um processo de compra multicanal. Essas táticas de marketing requerem uma abordagem planeada com o intuito de direcionar os clientes existentes para os canais online e adquirir novos clientes, selecionando a combinação apropriada de comunicações online e comunicações tradicionais. A retenção é alcançada através da melhoria do conhecimento dos atuais e potenciais clientes (perfis, comportamento, valor e fatores de fidelidade) (IDM, 2019).

Web 1.0 e Web 2.0 (evolução)

A evolução tecnológica e o surgimento de novos canais de comunicação permitiu aos *marketeers* conseguirem “entrar” na mente do consumidor e serem a voz de cada um (Kumar, Bohling, & Ladda, 2003). Como consequência, o comportamento humano começou a mudar rapidamente, o que se deve à facilidade de acesso e partilha de informação e de experiências em massa, de forma imediata, que a *Internet* permitiu (O'reilly, 2009).

É comum depararmo-nos com os termos *Web 1.0* e *Web 2.0*. Inicialmente a *Web*, a qual chamamos atualmente de *Web 1.0*, era uma rede de informações conectadas onde as pessoas que navegavam na *Internet* eram principalmente consumidores de um conteúdo estático (era da cognição), na qual uma rede de produtores de conteúdo *online* servia informações a consumidores principalmente passivos (Berthon, et al., 2012; Tuten & Solomon, 2018). Com o surgimento dos media sociais e das comunidades *online*, os indivíduos começaram a poder partilhar e aceder a informações com uma maior facilidade (Chen, Xu, & Whinston, 2011), o que originou grandes efeitos. Em primeiro lugar, uma mudança de atividade do computador para a *Web*, de seguida a criação de valor da empresa que passa agora para o consumidor e, por último, a transição para a ausência de distância entre a empresa e o consumidor (Berthon et al., 2012).

A grande diferença entre a *Web 1.0* para a *Web 2.0* consiste, essencialmente, nas ferramentas de gestão de conteúdo. Enquanto na *Web 1.0*, o *e-commerce* concentra-se unicamente nos indivíduos, com o intuito de criar valor (ex. grupo *Alibaba*), a *Web 2.0* tem como base as redes sociais, procurando promover a interação entre comunidades e conversas entre indivíduos, facilitando a aquisição de produtos ou serviços por meio do suporte às interações e contribuições dos utilizadores (ex. *LinkedIn*) (Berthon et al., 2012; Liang & Turban,

2011). A *Web 2.0* é mais que a evolução da tecnologia baseada na *Web*, representa uma revolução social, de particular importância para as empresas que desejam comunicar com os seus clientes (Patrício & Gonçalves, 2010; Tago & Veríssimo, 2014). O surgimento da *Web 2.0* marcou uma grande mudança ao fornecer a possibilidade de conectar pessoas em rede, além de redes de informação, transformando a comunicação num canal bidirecional entre empresas e consumidores (Berthon et al., 2012; Tuten & Solomon, 2018;). Na perspetiva de Tim O'Reilly (2009), fundador da *O'Reilly Media* e o primeiro a definir a *Web 2.0*, as tecnologias da *Web 2.0* são uma segunda geração de serviços da *Web*, simples e eficaz, que fornecem uma plataforma *online* que permite a participação e interatividade aos utilizadores e às organizações para colaborarem e interagirem entre os interessados.

A *Web 2.0* ofereceu uma solução económica que possibilita o acesso a dados avançados; conhecimento dos seus utilizadores; acesso a micromercados; softwares que operam em múltiplas plataformas, por exemplo, *smartphone* e computador, e “fora do alcance” (dados armazenados em nuvem); e interfaces de utilização fácil, acessível e interativa (Tuten & Solomon, 2018). Embora a *Web 2.0* seja tecnologia, os seus efeitos são sociológicos e pouco revolucionários nas suas implicações para os negócios (Berthon et al., 2012). É importante perceber que o novo mundo do *marketing* digital e social, dos *tablets*, dos *smartphones* e dos aplicativos trouxe oportunidades imensas, mas também grandes desafios para as organizações.

Electronic - Word Of Mouth (e-WOM) e Consumer Generated Content (CGC)

A *Web 2.0* e outras plataformas *online* transformaram a comunicação, sendo possível para qualquer usuário da *Web* criar e difundir conteúdo no *social media* de modo conveniente. O conceito de *Consumer Generated Content* (CGC), envolve as características do utilizador como produtor, e refere-se ao conteúdo que não é criado ou publicitado por profissionais na *Internet*, ao contrário do que acontece nos canais de comunicação tradicionais (Venter, Chuchu & Pattison, 2016; Rodgers & Wang, 2011). O CGC pode ocorrer numa variedade de formatos *online* (por exemplo, um site corporativo *versus* uma página de fãs do *Facebook*) e pode consistir em uma infinidade de recursos ou características (Ozuem, Pinho, Azemi, 2016).

Os profissionais de *Marketing* estão a transformar parte do seu processo de comunicação utilizando, cada vez mais, o *Consumer Generated Content* (CGC), uma vez que o CGC é mais confiável pelos consumidores, e mais persuasivos, do que anúncios tradicionais (Rodgers & Wang, 2011; Ozuem et al., 2016). Por exemplo, lojas *online* como a *Amazon* que

convida os seus consumidores a escreverem avaliações de produtos, sejam positivas ou negativas, para ajudar outros consumidores nas suas decisões de compra. O CGC tem um papel quando os consumidores estão a considerar a compra de novos produtos e/ou serviços com os quais não têm qualquer experiência anterior (Cheong & Morrison, 2008). A maioria dos consumidores tende a procurar informações ou recomendações sobre o produto antes de adquirir o produto ou serviço, entre as informações consideradas está a gerada por outros consumidores (Ozuem, Pinho, Azemi, 2016; Cheong & Morrison, 2008).

Estreitamente relacionado à utilização do CGC está o conceito de *Electronic Word of Mouth* (eWOM). O CGC, como já referido, é definido como o conteúdo criado por consumidores comuns, não por profissionais de comunicação. Por sua vez, o eWOM é caracterizado como qualquer comentário ou testemunho, positivo ou negativo, realizados por clientes atuais ou anteriores acerca de um produto, serviço ou empresa, que é divulgada através do *online* para uma infinidade de pessoas (Rodgers & Wang, 2011). Quando o conteúdo escrito é negativo, pode ter implicações prejudiciais para uma organização, porque os consumidores tendem a confiar mais no *feedback* de outros consumidores sobre produtos e serviços (Venter et al., 2016). O eWOM é uma fonte de informação importante, por exemplo, para os turistas tomarem decisões sobre quais destinos visitar, quais atividades realizar e quais produtos consumir (Schmallegger & Carson, 2009).

Ao contrário dos modelos tradicionais de publicidade *Business-to-Consumer* (B2C), uma característica importante do eWOM, é que os consumidores controlam e criam a comunicação de *Marketing* sobre um determinado produto ou serviço, em grande medida (Doh & Hwang, 2009). Para as organizações, mudar ou influenciar o eWOM fez com que surgissem novas oportunidades de *Marketing* (Rosario, Valck & Sotgiu, 2020). A maioria dos profissionais de *Marketing* e relações-públicas acreditam que a discussão *online* entre os consumidores por meio do *social media* é uma ferramenta eficaz para atingir os objetivos da organização, construir reputação e aumentar a conscientização (Odden, 2009).

Comportamento do Consumidor

Nos últimos anos, as indústrias passaram por uma globalização, tendo o consumidor ao seu dispor inúmeros meios e escolhas para a realização das suas compras. O resultado disto foi um mercado internacional muito competitivo, com as empresas a lutarem por uma porção de consumidores. Desta forma, tornou-se fundamental para as organizações entenderem o comportamento dos indivíduos (Kotler, Bowen et al., 2017). O consumidor analisa as

informações disponíveis acerca de um produto ou serviço que deseja comprar, avalia as vantagens e desvantagens de uma gama de alternativas e, posteriormente, escolhe aquela que é mais adequada às suas necessidades (Smallman & Moore, 2010). Porém, é preciso perceber que os consumidores apresentam um comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos numa compra e percebem diferenças significativas entre as marcas (Kotler & Armstrong, 2014). A função de um marketer é conseguir despertar a intenção de compra do consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2015), ou seja, persuadir a mente do indivíduo para que este adquira o produto ou serviço. A empresa que for capaz de compreender os consumidores, atraí-los e satisfazê-los está mais próxima de conseguir vender os seus produtos/serviços, fidelizar clientes e, assim, ter vantagem sobre os seus concorrentes (Sema, 2013).

No comportamento do consumidor é importante compreender as características do consumidor que afetam o seu comportamento de compra, assim como, o processo de tomada de decisão. Kotler, Bowen et al (2017), demonstram um modelo dos fatores que influenciam as compras do consumidor:

- ⇒ Fatores culturais: Determinante mais básico dos desejos e comportamento de uma pessoa. Compreende os valores básicos, percepções, desejos e comportamentos que uma pessoa aprende continuamente numa sociedade. Os profissionais de *marketing* tentam continuamente identificar mudanças culturais, a fim de criar novos produtos e serviços que possam encontrar um mercado recetivo;
- ⇒ Fatores sociais: O comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, tais como, grupos e redes sociais, família, papéis sociais e *status*;
- ⇒ Fatores pessoais: Características como a idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida, personalidade e autoimagem;
- ⇒ Fatores psicológicos: As escolhas de compra de uma pessoa também são influenciadas por quatro fatores principais: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Em geral, estas características não podem ser controladas pelo profissional de *marketing*, mas devem ser tomadas em consideração (Sema, 2013). É igualmente relevante compreender que o tipo de comportamento de compra difere muito tendo em conta os diferentes tipos de produto ou serviços (Kotler & Armstrong, 2017). O consumidor antes de comprar um produto ou serviço, com o objetivo de diminuir o risco percebido, avalia diferentes atributos e examina cuidadosamente a importância destes, e, a partir daí, decide (Khammash & Griffiths,

2011). Decisões mais complexas, normalmente envolvem um maior envolvimento e mais ponderação por parte do comprador, quando o produto é caro, inclui risco ou não é comprado com frequência (Kotler & Armstrong, 2014). Por exemplo, quando os clientes compram um serviço como uma viagem, eles geralmente percebem algum risco na compra.

Posto isto, é possível entender como os consumidores tomam as suas decisões de compra. O modelo do processo de decisão de compra está compreendido com as características do consumidor e o tipo de comportamento de compra que afeta diretamente o processo de tomada de decisão do consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2015). Na Figura 1 é possível observar o processo da tomada de decisão de compra, que consiste em cinco estágios (Kotler & Armstrong, 2017; Kotler Bowen et al, 2017; Schiffman & Wisenblit, 2015).



Figura 1. Modelo do processo de tomada de decisão do consumidor por Kotler, P., & Armstrong G. (2017), *Princípios de marketing* (17ªed), pp.175

O processo de compra começa com o reconhecimento de uma necessidade, que ocorre quando um consumidor se depara com um "problema" ou uma necessidade. Existem dois tipos de necessidades, a necessidade por algo "real" ou o desejo por algo novo (Schiffman & Wisenblit, 2015; Kotler & Armstrong, 2014). Segue-se o próximo estágio do processo de decisão de compra, em que o consumidor é motivado a procurar mais informações. Contudo, se o seu impulso for suficientemente forte e o produto satisfizer a sua necessidade, o consumidor poderá avançar imediatamente para a decisão de compra (Kotler Bown et al, 2017). A maior parte das informações sobre um produto são controladas pelos profissionais de *marketing*, no entanto, as fontes mais eficientes tendem a ser os pessoais (Kotler, Bowen et al, 2017). Posteriormente, são avaliadas as alternativas à sua necessidade, porém, não existe um processo de avaliação simples e único que possa ser usado para compreender como os consumidores processam as informações recolhidas para a sua decisão de compra (Schiffman & Wisenblit, 2015). O modo como os consumidores avaliam as suas alternativas de compra, depende das suas características pessoais e da situação específica de compra (Kotler & Armstrong, 2014). Os profissionais de *marketing* devem analisar os consumidores para descobrir como eles avaliam as suas alternativas e adotar medidas para influenciar a decisão de compra do consumidor (Kotler & Armstrong, 2017). Quando o consumidor chega à etapa da decisão de compra, geralmente, a sua escolha recai na sua marca favorita, mas existem dois fatores que

podem alterar essa decisão, tais como, a atitude dos outros (opinião importante de um indivíduo para o consumidor) e situações inesperadas (ex. aumento da renda, preço esperado, benefícios esperados do produto, etc.) (Kotler, Bowen et al, 2017). Por último, o comportamento pós-compra, ou seja, o cliente avalia a satisfação do produto ou serviço adquirido, através da relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. O grau de análise pós-compra que os consumidores realizam depende da importância da decisão do produto e da experiência adquirida no uso do produto (Schiffman & Wisenblit, 2015). Quando o produto corresponde às expectativas, os consumidores, provavelmente, voltarão a comprar novamente o mesmo, caso contrário, o provável é o consumidor procurar alternativas (Schiffman & Wisenblit, 2015).

O modelo demonstra que o processo de decisão de compra do consumidor, começa muito antes e continua muito depois do consumidor fazer a sua compra (Kotler, Bowen et al, 2017). A intangibilidade dos serviços é um dos casos em que a avaliação pós-compra de serviços, como uma viagem, é importante, porque o comportamento dos consumidores depende muito de informações que recebem ao comprar o serviço e críticas de outros consumidores (Kotler, Bowen et al, 2017). Os profissionais de *marketing* devem estar atentos ao comportamento pós-compra dos consumidores, pois quanto mais recomendações positivas tiverem sobre os produtos ou serviços, mais positivamente influencia a compra do consumidor (Sema, 2013). Portanto, o profissional de *marketing* deve-se focar em todo o processo de compra, e não apenas na decisão de compra. Na Figura 2 é possível observar um resumo do comportamento do consumidor.

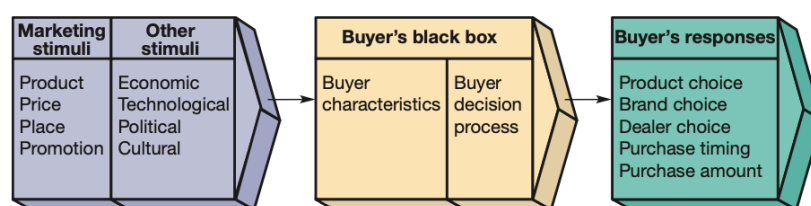


Figura 2 - Comportamento do consumidor esquematizado por Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, *Marketing for Hospitality and Tourism* (7ªed.), Edinburgh, Pearson Education Limited, pp. 177

Costumer Journey

Compreender a experiência do cliente e a jornada do cliente (*costumer journey*) ao longo do tempo é fundamental para as empresas. Hoje em dia, a maioria dos clientes exige que

sua experiência com uma marca seja conectada e integrada. Eles esperam que as empresas saibam e lembrem-se, por meio de vários pontos de contato, quem são e o que procuram, a fim de oferecer jornadas mais convenientes e personalizadas ao cliente, de acordo com suas necessidades e preferências (Bleier, Keyser & Verleye, 2018). Nas últimas décadas, pesquisadores de *Marketing* desenvolveram teorias e técnicas para conseguirem entender como os clientes interagem com o produto e serviço de uma empresa (Hu, Olivieri, 2020). Essas técnicas permitem transformar os dados recolhidos sobre o comportamento do consumidor em representações visuais como mapas, gráficos e diagramas.

A jornada do cliente caracteriza-se como um processo sequencial de como os indivíduos “aprendem sobre, compram e interagem” com os produtos e serviços da empresa por meio de pontos de contato específicos (Canfield & Basso, 2016). É uma técnica orientada para o cliente que mapeia todos os pontos de contacto que um consumidor tem com um produto/serviço quando ele está a envolver-se com a empresa (Tueanrat, Papagiannidis & Alamanos, 2021), ou seja, é uma representação gráfica do relacionamento de um cliente com os produtos ou serviços de uma empresa que irá descrever as principais etapas percorridas antes, durante e depois da compra e uso (Canfield & Basso, 2016; Hu, Olivieri, 2020). Portanto, esta técnica possibilita compreender todos os contextos essenciais que um cliente experiêcia na sua jornada, desde a primeira etapa até a última etapa do trajeto (Tueanrat et al., 2021).

O comportamento do consumidor desempenha um papel fundamental na criação do mapa da jornada do cliente, uma vez que ele possui diferentes expectativas, percepções e, consequentemente, níveis de satisfação em cada ponto de contato (Canfield & Basso, 2016). Assim, medir as expectativas, percepções e satisfação do consumidor ajuda as empresas a conseguirem identificar como os seus consumidores estão a sentir-se a cada ponto de contato e, principalmente, como podem melhorar o seu serviço com base nesses sentimentos (Canfield & Basso, 2016; Tueanrat et al., 2021).

O uso de *personas* é uma técnica com grande utilidade e impacto positivo na jornada do cliente. Esta técnica é uma representação do seu cliente ideal, trata-se de uma ferramenta de segmentação de mercado através da personificação do seu público, ao qual a empresa se direciona (Märting, Asta & Bissinger, 2020). É baseada em dados e características de clientes reais, como conhecimento sobre as suas preferências, comportamento, dados demográficos, problemas, desafios e objetivos (Bleier et al., 2018). Para cada *persona*, é definido um avatar, que é equipado com recursos autênticos como nome, foto, género, idade, rendimento, estado civil, curriculum vitae, *hobbies*, educação, etc. (Märting et al., 2020).

A *persona* possibilita a criação de uma abordagem customizada para grupos de clientes específicos, permitindo a personalização das técnicas de marketing, nomeadamente a escolha do material publicitário a utilizar (Bradley, Oliveira, Birrell & Cain, 2021). Consequentemente, a satisfação do cliente pode aumentar, e o cliente pode se sentir mais confortável, satisfeito e feliz, o que na melhor das hipóteses leva a melhores vendas e maior fidelidade do cliente (Märting et al., 2020; Bleier et al., 2018). A experiência positiva do cliente, por sua vez, tem um efeito favorável na jornada do cliente. Esta abordagem é usada quando os profissionais de *Marketing* desejam criar um compromisso mais forte e relacionamentos mais emocionais com os seus consumidores.

Social Media

O *social media* apareceu como um vulcão que, sem aviso, entrou em erupção nas nossas vidas. Em poucos anos conseguimos observar um domínio, cada vez maior, de atividades, canais, tecnologias e dispositivos que estão a mudar completamente a forma de como pensamos e vivemos as nossas vidas (Tuten & Solomon, 2018). Por exemplo, antigamente, um "amigo" era alguém que conhecíamos pessoalmente, algo que hoje em dia já nem sempre se traduz na realidade. “Nos bons e velhos tempos”, os profissionais de *marketing* tinham a vida muito mais facilitada. Os mesmos desenvolviam um plano de comunicação, produziam e divulgavam diversos comerciais na televisão, anúncios em revistas e alguns deles publicavam um *release* para gerar algumas notícias (Kotler & Armstrong, 2014). No entanto, o cenário atual de comunicação no *marketing* mudou completamente, tornando-se muito mais complexo (Kotler & Armstrong, 2014).

A rápida evolução da *Internet* ofereceu aos consumidores, diversas novas oportunidades, além do uso óbvio de procurar informações e conseguir comunicar sem limites, atualmente é possível expressar sentimentos e pensamentos através do *social media* (Tsimonis & Dimitriadis, 2014; Santos & Santos, 2014). O *social media* é, assim, utilizado como comunidades *online* para gerar conteúdo e interagir com outros utilizadores (Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy, & Goodman, 2019; Hajli, 2013). Como resultado, os clientes estão cada vez mais conectados às empresas, mais informados sobre a seleção de produtos e mais poderosos nas relações comprador-vendedor (Agnihotri, Dingus, Hu & Krush, 2015, Dolan et al., 2019). Mais do que apenas uma extensão de canais de *marketing*, o *social media* precisa de estar totalmente interligado com os esforços da empresa no sentido de construir um relacionamento de proximidade com os clientes (de Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Kotler &

Armstrong, 2014). Construir e manter a lealdade à marca são um dos tópicos centrais da pesquisa para profissionais de *marketing*, estes utilizaram vários meios para conseguirem manter a lealdade à marca com os seus clientes, e um dos meios mais recentes é o *marketing* de *social media* (Erdogmus & Çiçek, 2012), A lealdade à marca transforma-se em receitas de vendas, participação de mercado, lucratividade para as empresas e possível crescimento ou pelo menos manter-se no mercado (Aaker, 1991; Keller, 2008).

O significado do termo "*social media*" é derivado de duas palavras que o compõem. *Media* geralmente refere-se à publicidade e à comunicação de ideias ou informações através de publicações/canais. *Social* implica uma interação de indivíduos dentro de um grupo ou comunidade. As duas palavras combinadas, *social media*, referem-se às plataformas de comunicação/publicação criadas e sustentadas pela interação interpessoal dos indivíduos através de um meio ou ferramenta específica (Neti, 2011).

Sites de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *MySpace* começaram a mudar os métodos de *marketing* de produtos e as formas de comunicação das empresas (Akyol, 2013). Esses canais utilizam tecnologias baseadas na *Internet* e na *Web* para transformar os monólogos tradicionais de disseminação, um para muitos, em diálogos no social media muitos para muitos (Berthon et al., 2012).

Concluindo, integrar o uso do *social media* nas empresas, de forma a que as mesmas interajam com os seus clientes é uma progressão lógica para a expansão a comunicação com os seus atuais ou potenciais consumidores (Avlonitis & Panagopoulos, 2010). Através da utilização do *social media*, as organizações conseguem estabelecer relacionamentos mais próximos com clientes, existentes e potenciais, e, ainda formar comunidades que colaboram interactivamente para identificar problemas e desenvolver soluções para as próprias (Tsimonis & Dimitriadis, 2013). Este é um meio que permite às organizações socializarem e conquistarem a confiança dos consumidores, conectando-se aos mesmos a um nível mais profundo. Assim como o email e os sites que capacitaram as empresas, o *social media* parecem ser uma tendência que veio para ficar, sendo a próxima onda do *marketing* (Neti, 2011).

Marketing no *social media*.

O *social media* baseia-se amplamente na participação do utilizador, por isso tornou-se expectável que a promoção de atividades sociais surgisse como um motivador essencial para as empresas se envolverem com as redes sociais, independentemente do setor em que atuem (Tiago & Veríssimo, 2014 & Lim & Yazdanifard, 2014). Os profissionais de *marketing*

percebendo as oportunidades dadas pelas redes sociais para interagir com clientes potenciais, usam as mesmas de forma a aproveitar todas as possibilidades que esta ferramenta proporciona (Zarrella, 2009). Vários fatores, internos e externos, obrigam uma empresa a envolver-se com o *social media*. Segundo o estudo de Tsimonis & Dimitriadis, (2014), estes fatores são o rápido crescimento e popularidade das redes sociais, capacidade de tornar algo viral, posicionamento, presença dos concorrentes nas redes sociais e as soluções de baixo custo oferecidas pelas plataformas de *social media*. Devido aos fatores referidos, cabe à empresa decidir quais as plataformas de *social media* mais apropriadas para a sua comunicação.

Social media pode ser definido como uma plataforma nova, mas em rápido crescimento, para construir relacionamentos com os clientes e formar uma imagem positiva das marcas aos olhos dos consumidores (Erdogmus & Çiçek, 2012). O *social media* não permite apenas que as empresas interajam com seus clientes, permite, também, que o cliente interaja com outros clientes Cowden (2014), funcionando como um grande impulsionador, quer das grandes empresas como das pequenas empresas, por ter a capacidade de conseguir melhorar a notoriedade da marca, alcance e relação de proximidade com os clientes (Zarrella, 2009).

O *marketing* de *social media* é um tipo de *marketing* realizado na *Internet*, através da utilização de plataformas *online* com comunidades *online*, redes sociais, *marketing* de blog e muito mais, como ferramentas de *marketing*, que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0* e permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador (Neti, 2011; Kaplan & Haenlein 2010 & Berthon et al., 2012). A utilização do *marketing* no *social media* pode ser uma enorme valia para uma pequena marca, por esta conseguir atingir um público em maior escala e conseguir tornar-se conhecida sem a necessidade de recorrer a um grande investimento ao nível de publicidade, o que nunca seria possível sem o *social media*. (Zarrella, 2009).

Hoje, o *social media* está entre as "melhores oportunidades disponíveis" para uma marca para se conectar com os seus ou potenciais consumidores, sendo considerado a nova tendência dos próximos anos (Neti, 2011). Todos os negócios, desde os gigantes Starbucks ou IBM, até à gelataria local, exploram iniciativas de *marketing* nas redes sociais (Neti, 2011). O conteúdo de *social media* inclui texto, fotos, vídeos e redes (Berthon et al., 2012). Segundo Goulart (2014, p.21), o *social media* “forma um ambiente de troca de informações, mas também de pensamentos, opiniões, críticas, que são propícias para a construção de relacionamentos pessoais como os construídos presencialmente”. *Social media* como o *Instagram*, o *Facebook* e o *Twitter* têm um peso tão forte que podem ajudar as empresas a destruírem a sua imagem ou

conseguirem remediar a insatisfação do cliente. (Kotler & Armstrong, 2017). O *social media* oferece aos profissionais de *marketing* uma voz e uma solução para a comunicação com colegas, clientes e potenciais consumidores, o que personaliza a "marca" e ajuda a espalhar a mensagem de forma descontraída (Dolan et al., 2019; Neti, 2011).

Para a realização de uma estratégia de *marketing* no *social media*, é indispensável, em primeiro lugar, que se determine quem é o seu público-alvo e, só depois, investigar qual ou quais as plataformas mais adequadas para se comunicar com o público-alvo da empresa (Lim & Yazdanifard, 2014). A sua monitorização é igualmente essencial para a empresa se precaver e conseguir atender a todas as necessidades do mercado, para que a empresa consiga tirar o maior proveito no *social media* (Zarella, 2009).

O poder desta ferramenta deve-se principalmente ao grande número de membros que participam nestas plataformas *online*, ao boca a boca (*WOM*) e outras atividades nas redes sociais que desempenham um papel fundamental ao afetar a atitude e o comportamento do utilizador (Liang & Turbam, 2011). Diferentemente da estratégia de *marketing* tradicional, o *marketing* no *social media* exige que o profissional de *marketing* esteja mais atento aos clientes, de forma a construir uma melhor imagem e relacionamento com os mesmos (Erdogmus & Çiçek, 2012).

Em suma, o *marketing* de *social media* usa as comunidades *online*, redes sociais, *blog* e muito mais, na tentativa de usar o *social media* para convencer os consumidores de que a empresa, os produtos e/ou os serviços valem a pena e que devem ser adquiridos (Neti, 2011).

Qual o seu impacto?

O *marketing* de *social media* tornou-se uma ferramenta indispensável para a publicidade e *marketing* de hoje, sendo crucial para qualquer empresa (Ha, 2015). Diversas pesquisas mostram que os orçamentos de *marketing* direcionados para o *social media* estão em constante crescimento, o que sugere o interesse crescente das marcas em estarem presentes no *social media*, de forma a interagir com os seus consumidores, ajudar a moldar as suas experiências e aproveitar as suas recomendações com o objetivo de obter um maior impacto e aproveitamento (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich., 2012). Atualmente, existe um grande número de plataformas de *social media* que foram desenvolvidas para facilitar o processo de partilha de informações e geração de conteúdo *online* (Chen et al., 2011). São exemplo disso a *Wikipedia*, o *Facebook*, o *YouTube* e o *Twitter*. (Hajili, 2013).

O papel do *social media* no *marketing* passa pela utilização das plataformas *online* como uma ferramenta de comunicação que torna as empresas acessíveis aos interessados nos seus produtos/serviços, uma vez que possibilita a visibilidade dos mesmos para aqueles que não os conhecem (Neti, 2011). Assim, estas devem ser utilizadas como uma ferramenta que desenvolve uma personalidade por trás da marca e que cria relacionamentos que, de outra forma, nunca poderiam ser obtidos (Goulart, 2014). O mesmo origina, não apenas, compradores recorrentes, mas, também, fidelização de clientes (Neti, 2011). O facto de as redes sociais serem tão diversificadas, faz com que as mesmas possam ser utilizadas da forma que melhor se adequar ao interesse e às necessidades de cada empresa.

Com o uso eficaz do tempo e dos recursos, o *marketing* de *social media* oferece às empresas melhores meios de comunicação com os consumidores para construir a lealdade à marca além dos métodos tradicionais (Erdogmus & Çiçek, 2012). Um grande desafio que se coloca às empresas ativas no *social media*, é o desenvolvimento de estratégias de resposta apropriadas ao boca a boca (*word-of-mouth*) negativo (Hennig-Thurau, Malhotra, Frieger, Gensler, Lobschat, ... & Skiera, 2010). O *social media* consegue oferecer inúmeros valores distintos às empresas, como uma maior popularidade da marca, que é refletida sobre número de seguidores ou fãs da marca e, que, fornece uma indicação do reconhecimento da empresa no *social media* (de Vries, Gensler & Leeftang, 2012), aumento do alcance da comunicação WOW (Nguyen, Calantone & Krishnan, 2019), influência nas decisões de compra de usuários (Chen & Xie, 2008), resultados positivos para as organizações ao nível de vendas e facilidade de capacidade de resposta que resulta num relacionamento positivo com a satisfação do cliente (Agnihotri et al., 2015), entre outros.

É evidente que, apesar dos valores positivos referidos, também existem riscos associados. Com o poder da *Internet* um comentário negativo sobre a empresa pode espalhar-se facilmente e é sempre muito difícil desfazer o dano causado (Larson, 2009). Os indivíduos utilizam diferentes plataformas de *social media*, como fóruns e comunidades *online*, recomendações, classificações e avaliações, para interagir com outros utilizadores *online* (Hajili, 2013). A recomendação boca a boca continua a ser aquela que tem um maior impacto e confiabilidade, especialmente quando se trata de amigos e familiares, porém acontece que na maior parte dos casos o consumidor acaba por pesquisar a recomendação indicada, por exemplo, um sítio para passar férias, de forma a conseguir a maior recolha de informação possível (Jefferson & Tanton 2015). Esta ferramenta é uma forma muito personalizada de

publicidade e as promoções podem ser direcionadas apenas a grupos específicos que estão interessados num domínio específico, bem diferente da publicidade convencional (Neti, 2011).

Atualmente, é impensável para uma empresa separar a sua mensagem da tecnologia e do *social media* (Jefferson & Tanton 2015). Qualquer empresa que pretenda ter sucesso deve estar presente nas plataformas de *social media*, de forma ativa, nomeadamente onde o seu público-alvo se encontra, mantendo sempre as suas plataformas atualizadas. Caso contrário, torna-se inútil estar presente nessas mesmas plataformas (Jefferson e Tanton, 2015).

Como já referido anteriormente, o *social media* comporta diversas vantagens para os utilizadores e organizações. Segundo Neti (2011) o *marketing* de *social media* oferece as seguintes vantagens:

- ⇒ Gera exposição para as empresas;
- ⇒ Aumento do tráfego;
- ⇒ Construção de novas parcerias de negócios;
- ⇒ Subir nas classificações dos mecanismos de pesquisa;
- ⇒ Geração de *leads* qualificados devido a melhores esforços de geração de *leads*;
- ⇒ Entender as necessidades dos clientes e em consequência venda ou upgrade de mais produtos e serviços;
- ⇒ Redução nas despesas gerais de *marketing*.

Segundo o *Social Media Marketing Industry Report* (Stelzner, 2020), mais de 86% dos profissionais de *marketing* entrevistados que usam redes sociais revelaram que os seus esforços de *social media*, geraram maior exposição para os seus negócios. Mais de 50% dos entrevistados afirmam que os seus resultados de vendas melhoraram e, ainda, que quanto maior a sua experiência no *marketing* de *social media* melhor os seus desempenhos. Na Figura 3 é possível perceber que o *Facebook* e o *Instagram* são as duas principais plataformas usadas pelos profissionais de *marketing*, a longo prazo.

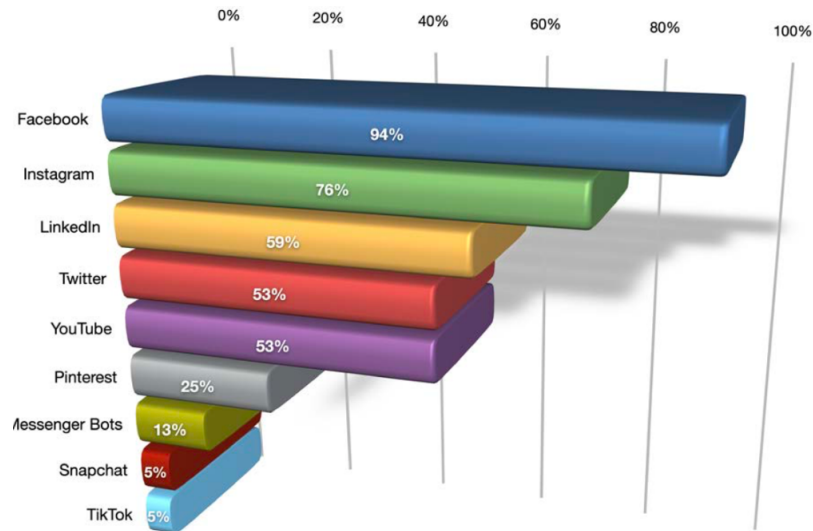


Figura 3. Principais plataformas utilizadas pelos profissionais de marketing. De Stelzner (2020), “2020 Social Media Marketing Industry Report”, Social Media Examiner

Outras descobertas relevantes deste estudo foram (Stelzner, 2020):

- Os profissionais de *marketing* apostam cada vez menos no *Facebook*, um em cada dez profissionais de *marketing* indicou que diminuirá o seu *marketing* orgânico na plataforma;
- O *Instagram* está na moda, 76% dos profissionais de *marketing* usam ativamente o *Instagram*. É a plataforma social que mais cresceu (cerca de 73% face ao ano anterior);
- Cerca de 67% dos profissionais de *marketing* têm em vista aumentar as suas atividades orgânicas no *Instagram* nos próximos 12 meses;
- O interesse nos *bots* do *Messenger* está a diminuir;
- O novo aplicativo *TikTok* ainda não é aposta para a grande maioria dos profissionais de *marketing*, sendo que apenas 5% dos entrevistados utilizam o *TikTok* e 74% não planeiam usar a plataforma no próximo ano;
- A plataforma *YouTube* revela um grande interesse por parte dos profissionais de *marketing*, sendo utilizado por 55% dos entrevistados, 69% planeiam aumentar o uso de vídeos do *YouTube* e 73% deseja aprender mais sobre *marketing* na rede social.

O estudo de Samson, Mehta & Chandani (2014), sobre o impacto *online* da comunicação digital no comportamento da tomada de decisão do consumidor, verificou que o *social media* é a fonte escolhida de informação para quem pretende comprar, por exemplo, um

carro, e que o seu uso tem uma influência positiva na decisão de compra de potenciais clientes. Foi ainda possível verificar que as fontes de informações *online* são mais eficazes, em comparação com os canais de comunicação tradicionais como televisão e rádio, no que diz respeito à comunicação de forma detalhada, obtenção de recursos e informações comparativas sobre um produto ou serviço específico. De acordo com o SproutSocial, “7 statistics that prove the importance of social media marketing in business”, 55% dos consumidores conhecem novas marcas através das redes sociais, 68% dos consumidores concordam que o *social media* permite que eles interajam com marcas e empresas, 43% dos consumidores aumentaram o uso do *social media* para descobrir novos produtos no ano passado (2020), 78% dos consumidores estão dispostos a comprar à empresa depois de terem uma experiência positiva com eles nas redes sociais, 80% dos profissionais de negócios acham que é muito importante ou essencial investir recursos adicionais em *Marketing de social media*, 91% dos profissionais afirmam que irão aumentar os seus orçamentos de *Marketing de social media* nos próximos 3 anos e 72% das empresas usam dados do *social media* para tomarem decisões de negócios. Pode-se concluir que neste momento a comunicação digital é um meio extremamente poderoso e influente para os consumidores, sendo é considerado um meio bastante confiável pela maioria dos seus utilizadores.

Marketing de conteúdo.

O consumo de *social media* tem vindo a aumentar, no entanto, os consumidores não utilizam todos o mesmo tipo de *social media*, e as empresas sabem disso. Atualmente, uma organização necessita de ouvir e responder os seus consumidores, sendo que as redes sociais facilitam esse tipo de comunicação em tempo real. Desta forma, a utilização de plataformas *online* é um meio muito apelativo para qualquer empresa (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni, & Pauwels, 2013). Nos dias de hoje, os consumidores são bombardeados com informação, tornando-se difícil para o indivíduo conseguir diferenciar aquilo que lhe é relevante ou não (Cain, 2013). Assim sendo, torna-se fundamental conseguir captar a atenção do público-alvo, podendo ser conseguido através do *marketing* de conteúdo.

O *marketing* de conteúdo tem sido alvo de um notório aumento de interesse por parte das organizações para as suas estratégias de comunicação. Este é considerado um método para a criação de valor, depois de se ter compreendido que as vantagens trazidas pelo *marketing* digital são enormes, quando comparadas com as limitações apresentadas pela estratégia de comunicação de *marketing* tradicional (CMI, 2012; Steenburgh, Avery, & Dahod, 2011). Uma

das grandes vantagens do *marketing* de conteúdo face ao *marketing* tradicional é ser altamente controlável (Kotler, Bowen et al, 2017).

Segundo o *Content Marketing Institute* [CMI] (2012), o *marketing* de conteúdo é “uma abordagem de *marketing* estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente de forma a atrair e reter um público claramente definido e, em última análise, para impulsionar uma ação lucrativa”.

Kotler, Bowen et al. (2017) propõe uma definição muito semelhante, explicando o *marketing* de conteúdo como uma “abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público bem definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. Pulizzi (2014) define o mesmo conceito como a oposição do *marketing* tradicional. Em vez de utilizar anúncios e mensagens de vendas para tentar atrair potenciais consumidores, o *marketing* de conteúdo é a criação constante de conteúdos valiosos e relevantes para a marca e para os seus potenciais consumidores, impulsionando um comportamento ou imagem positiva, e desta forma conseguir atingir os seus objetivos (Pulizzi, 2014).

Portanto, o *marketing* de conteúdo é a informação que pode beneficiar os consumidores (Cain, 2013), através da distribuição e conceção de conteúdos relevantes, direcionados para captar a atenção do público-alvo, e, desta forma conseguir dar a conhecer a empresa, aumentar a sua notoriedade e consequentemente traduzir-se em vendas, sem recorrer ao método tradicional de promoção de vendas (Holliman, & Rowley, 2014).

As estratégias de *marketing* de conteúdo requerem responsabilidades ao nível dos valores morais e éticos, criatividade, e inovação, que consigam influenciar diretamente os consumidores (Ribeiro, 2018). Uma campanha de *marketing* de conteúdo envolve produção e distribuição do conteúdo, e para ser eficaz requer que os profissionais de *marketing* consigam criar conteúdo original na empresa ou que selecionem a partir de fontes externas (Kotler Bowen et al, 2017). Embora, aparente seja simples, a elaboração desta estratégia, na realidade, é uma tarefa muito delicada, trabalhosa e que exige o melhor dos profissionais de *marketing*. (Rowley, 2008).

Kotler Bowen et al (2017) sugerem um modelo de oito passos pelos quais os profissionais de *marketing* devem seguir para a sua estratégia de *marketing* de conteúdo ser bem-sucedida:

1. Determinar metas: Definir as metas ajuda os profissionais de *marketing* a projetar uma melhor estratégia de *marketing* de conteúdo. Se os objetivos

estiverem na categoria relacionada a vendas, é preciso garantir que os canais de distribuição de conteúdo estejam bem alinhados com os canais de venda. Resumindo, perceber o que se pretende atingir com a campanha, objetivos da marca e de vendas;

2. Mapear o público-alvo: Os profissionais de *marketing* devem definir um subconjunto específico do público-alvo que ajudará a criar um conteúdo mais relevante, em vez de definir o seu público em termos amplos como os “nossos clientes”, “jovens em geral”, etc. Após delimitar o público-alvo, os profissionais de *marketing* devem traçar os perfis desse público e descrever as suas personas;
3. Conceção e planeamento do conteúdo: os profissionais de *marketing* devem ter em conta que o seu conteúdo deve ser relevante e eficaz, sem sobrecarga de informações, apresentar histórias que refletem a personalidade e os códigos da marca, e explorar os diferentes formatos de conteúdo;
4. Criação do conteúdo: os profissionais de *marketing* precisam de perceber se possuem os recursos internos adequados, de forma a criar conteúdo eficaz, não tendencioso e de longo prazo. Sem essa capacidade, devem pensar em adquirir esse conteúdo de fontes externas (ex. jornalistas, roteiristas, animadores e produtores de vídeo). Outra possibilidade é selecionar conteúdo criado por utilizadores;
5. Distribuição do conteúdo: um bom conteúdo de nada serve se a empresa não for capaz de atingir o público-alvo. Os profissionais de *marketing* precisam de assegurar, através de uma distribuição adequada, que o seu conteúdo é visto pelos utilizadores;
6. Ampliação do conteúdo: os profissionais de *marketing* devem identificar os influenciadores com que o seu público-alvo se identifique para a partilha do conteúdo da marca;
7. Avaliação do *marketing* de conteúdo: envolve os indicadores de desempenho estratégico e tático. Os profissionais de *marketing* devem avaliar se a estratégia de *marketing* de conteúdo atingiu as metas ligadas às vendas e à marca estabelecidas. Além disso, necessitam de avaliar as métricas do *marketing* de conteúdo, que dependem da escolha dos formatos e dos canais de *social media*;
8. Melhoria do *marketing* de conteúdo: o *marketing* de conteúdo é muito dinâmico e por essa razão são necessárias melhorias periódicas. Os profissionais de

marketing devem definir as suas metas de avaliação e de melhoria, de forma a perceber quando é a altura de mudar a sua abordagem.

Esta é, sem dúvida, uma estratégia que permite às empresas fugirem da comunicação tradicional e moverem-se para o digital de forma a conseguirem captar uma maior atenção do consumidor, já que apresenta melhores desempenhos (Pulizzi, 2014). É necessário garantir publicações constantes, inovação de conteúdos, informações que captem a atenção dos consumidores e um bom conteúdo que consiga aumentar a notoriedade da organização (Rowley, 2008).

O *marketing* de conteúdo tem ganho, cada vez mais, uma enorme popularidade nos últimos anos e já é visto como o futuro da publicidade na economia digital (Holliman, & Rowley, 2014; Kotler Bowen et al., 2017). Atualmente, os consumidores não querem ser abordados por campanhas de *marketing* exaustivas, estando mais suscetíveis a conteúdos amigáveis e informativos (Mallawaarachchi, 2011). Desta forma, o uso desta ferramenta torna-se precioso na estratégia de comunicação numa organização, de forma a conseguir estabelecer o diálogo, facilitar o envolvimento e o relacionamento com o seu público-alvo (Pulizzi, 2013; Torres, 2010).

Redes Sociais

Uma vez já mencionado o conceito “*social media*” e o impacto que possui através do seu uso no *marketing*, é importante contextualizar as redes sociais, de modo que seja possível entender, de forma mais concreta, qual a importância destes novos meios de comunicação para os consumidores.

As redes sociais são uma segunda geração do desenvolvimento *Web*. Estas têm como características principais a facilitação da comunicação, a partilha de informações e a colaboração no *online* (Paris, Lee, & Seery, 2010). As redes sociais permitem atingir diversos mercados, compartilhar conhecimentos comuns e criar novas conexões entre utilizadores e entre empresa e clientes. O mesmo deve-se ao baixo custo das conexões e à possibilidade de comunicação de forma mais proativa, sendo um exemplo disso os utilizadores poderem procurar opiniões de outras pessoas sobre produtos ou serviços específicos (Pietro & Pantano, 2012; Tiago & Veríssimo, 2014).

Atualmente, as redes sociais são muito importantes, não apenas, para os indivíduos, como também para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, conseguem interagir com os seus consumidores e gestores através das páginas e perfis das redes sociais,

publicando comentários, solicitando mais informações sobre produtos, reclamando e assim por diante (Marktest, 2019; Pietro & Pantano, 2012). Do ponto de vista dos profissionais de *marketing*, essas interações fornecem dados sobre diversos dados demográficos de destino, que os mesmos podem explorar para fornecer novas mensagens diretas de publicidade e promoções personalizadas (Breur, 2011). As empresas devem evitar comunicações unilaterais, sendo importante fornecerem *feedback* de forma rápida e íntima, que não restrinja os movimentos voluntários e criativos (Park, 2012).

Instagram.

O *Instagram*, foi fundado a 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, é um aplicativo para *smartphones* que permite que os seus utilizadores, de uma maneira instantânea, partilhem os seus momentos, fotografias e vídeos com outros utilizadores. Além disso, permite o recurso a uma seleção de filtros digitais e a possibilidade de acrescentar descrição ao conteúdo, onde os utilizadores podem comentar e colocar “gosto”, assim como partilhar essas publicações noutras plataformas, como *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* e *Tumblr* (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014; Miles 2014; Smith, 2018). É considerada a rede social revolucionária da revolução do *iPhone*, revelando um crescimento exponencial, tendo-se tornado, em menos de dois anos, uma *social media* completa e das mais populares no mundo (Miles, 2014; Smith, 2018; Statista, 2020a).

O *Instagram* oferece uma serie de funcionalidades, tais como (Silva, 2017):

- ⇒ *Compartilhamento de vídeos e Instastories*: partilha de vídeos curtos que podem ser vistos por quem segue o utilizador e desaparecem após 24 horas ou, se o utilizador permitir, pode ser visto durante essas 24 horas por qualquer utilizador. O *Instastorie* concorre diretamente com o *Snapchat*, outro aplicativo de partilha de fotos que inicialmente ficou famoso devido ao recurso de “fotos em extinção” (Statista, 2020b);
- ⇒ *Instagram Direct*: os utilizadores partilham imagens ou vídeos com outros utilizadores, individualmente ou em grupo, em privado desaparecendo após terem sido vistos 2 vezes;
- ⇒ *Live Videos*: vídeos que o utilizador pode partilhar em direto, possibilitando, a quem vê, a interação através do envio de comentários e/ou envio de outros recursos (ex. *emojis*).O utilizador tem a possibilidade, após o direto, de o disponibilizar por 24 horas.

⇒ *Utilização de hashtag (#)*: Fornece a possibilidade de organizar os tópicos. Os usuários podem localizar um determinado tema através da busca na aplicação em tempo real e atualizar as informações e imagens. Permite em tempo real visualizar as imagens e novidades na rede de acordo com o assunto que deseja encontrar. Os *hashtags* também permitem que as imagens sejam vistas por grandes públicos que não sejam necessariamente seguidores das contas do *Instagram* em questão (Dumas, Maxwell-Smith, Davis, & Giuliatti, 2017)

Para além da aplicação (*app*), o *Instagram* possui ainda uma versão *Web* (*instagram.com*) da *app*, porém é bastante limitada, quando comparada com a versão para *smartphones* ou *tablets*, pois toda a sua funcionalidade reside nos dispositivos móveis (Miles, 2014).

A plataforma social móvel, *Instagram*, tornou-se uma importante ferramenta de *marketing* (Ha 2015). Atualmente, o *Instagram*, possui mais de 1 milhar de milhão de utilizadores ativos mensalmente, sendo o seu público maioritariamente jovem. Dos utilizadores ativos na plataforma 33,1% têm entre 25 e 34 anos e 29,6% têm entre 18 e 24 anos. Desta forma, a plataforma é particularmente atraente para os profissionais de *marketing*, uma vez que, no total, mais de dois terços do total de audiências do *Instagram* têm 34 anos ou menos (Statista, 2020a). Segundo Miles (2014), o *Instagram* destaca três vantagens, quando comparada com outras plataformas do *social media*:

1. Funciona sem quaisquer problemas nos *smartphones*. Embora outras redes sociais tenham aplicativo adaptado para o *smartphone*, como é o caso do *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest*, o *Instagram* é o único que foi concebido para telemóvel e que por isso funciona em função plena nesse ambiente;
2. O *Instagram*, tal como o *Pinterest*, é um “*social media* leve”. Não se baseia em conversas, portanto, a manutenção é mais viável em comparação com uma plataforma de conversação intensa como o *Facebook* ou *Twitter*.
3. O conteúdo possui uma vida útil mais longa do que no *Facebook* e no *Twitter*. Quando uma imagem é publicada no *Instagram*, ela fica prontamente disponível para os seus seguidores verem por um longo período.

***Instagram* como ferramenta de *Marketing*.**

A rede social tornou-se num meio de comunicação importante para conectar pessoas e organizações de forma eficaz (Fatanti, Suyadnya, 2015). Nesta nova década, as empresas

concentram os seus esforços nos dispositivos móveis (Miler, 2014). A crescente popularidade em torno dos dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, são uma justificação para o *marketing* móvel estar a tornar-se cada vez mais influente (Fatanti, Suyadnya, 2015).

Sendo o *Instagram* a primeira rede social significativa construída especificamente para funcionar num dispositivo móvel, é uma pioneira nesse sentido. Enquanto o *Facebook*, o *Twitter* e o *Pinterest* nasceram na *Web* e adaptaram-se para os dispositivos móveis, o *Instagram* é um nativo móvel (Miles, 2014). O *Instagram* é utilizado frequentemente como um *hub* para conhecer e partilhar ideias, assim como para tomar decisões de compra sobre determinados produtos (Fatanti, Suyadnya, 2015). Cada vez mais, os consumidores utilizam redes sociais baseadas em imagens, como o *Instagram*, para registar momentos do seu dia a dia, o que, naturalmente, leva a que acabem por referir-se a produtos e serviços que utilizem a mesma (Smilansky, 2015). O facto de o *Instagram* ser uma aplicação móvel e uma rede social de partilha de fotografias, facilita as empresas e marcas a chegarem mais facilmente ao seu público-alvo, sem ter o obstáculo da localização geográfica (Smilansky, 2015). Desta forma, o *Instagram* é ferramenta eficaz de comunicação e *marketing* através da exibição de produtos com descrições visuais, sendo uma plataforma de rede social imediata e muito útil para as pessoas e empresas (Fatani, Suyadnya, 2015). Os profissionais de *marketing* não demoraram a reconhecer as capacidades desta plataforma, já que mais de 50% das principais marcas utilizam o *Instagram*. Assim, utilizaram muitas das estratégias que funcionam efetivamente noutras plataformas, na plataforma *Instagram*, percebendo que as mesmas funcionam tão bem, ou melhor (Miles, 2014). Em Portugal, o *Instagram* encontrava-se, em 2019, no 4º lugar no *ranking* das plataformas de *social media* mais utilizadas, sendo que 3,6 milhões de portugueses utilizavam o *Instagram* mensalmente (We Are Social & Hootsuite, 2019). Segundo o *Project Instagram*, acerca do *Instagram for Business*, 90% dos utilizadores seguem um negócio no *Instagram*, 2 em 3 utilizadores afirmam que o *Instagram* permite interagir com marcas e 50% têm mais interesse numa marca quando veem anúncios da marca no *Instagram*.

Muitas organizações, especialmente no setor do turismo e destinos turísticos, utilizam estratégias de *marketing* no *Instagram* ativamente, para, assim, conseguirem atrair potenciais turistas. De acordo com o *Social Media Today*, 48% dos utilizadores do *Instagram* confiam no *Instagram* para encontrar novos destinos, sendo que no total de 35% dos indivíduos usam para descobrir um novo lugar (Baker 2015). Este tipo de estratégia de *marketing*, comparada com as estratégias de *marketing* tradicional, tende a ter um custo menor e a ser mais efetiva (Hanan & Putit, 2013). Uma vez que a imagem é uma integrante do *marketing* (especialmente no

marketing de viagens) e os aspetos visuais possuírem um papel cada vez mais central nas comunicações de *marketing*, o *Instagram* deve fazer parte dos planos de *marketing* das organizações, nomeadamente das organizações de *marketing* de destinos (DMO's) (Yoo & Gretzel 2011).

As redes sociais em Portugal.

Em Portugal, segundo o estudo Bareme *Internet*, da Marktest (2020), não há diferenças entre os dois géneros no perfil dos utilizadores de redes sociais portuguesas. Este estudo também indica que 2 em cada 3 utilizadores têm menos de 45 anos, a maioria (54%) pertence a classes sociais mais altas, e 36% reside nas regiões da Grande Lisboa e do Grande Porto. Os utilizadores dedicam uma média diária de 96 minutos às redes sociais. No entanto, os mais jovens passam cerca de mais uma hora por dia (135 minutos) do que os mais velhos (76 minutos). Entre as redes mais utilizadas, o *Facebook* mantém-se na liderança, embora registando uma tendência de quebra. No entanto, os mais novos, dos 15 aos 24 anos, utilizam mais o *Instagram* (57.1%), encontrando-se esta à frente do *Facebook* (16.0%), *Youtube* (10.3%), *WhatsApp* (10.0%) e *Messenger* (4.3%)

Segundo o relatório *Reuters Digital News Repor*, da OberCom (2019), os dados relativos às redes sociais em Portugal com maior destaque são:

- ⇒ Na utilização de redes sociais, a dominação global do *Facebook* estende-se ao país, como nos anos anteriores;
- ⇒ As redes nas quais os utilizadores dizem estar a passar mais tempo são *Instagram* (34,0%), *WhatsApp* (29,1%) e *Facebook* (27,4%);
- ⇒ A principal forma de acesso a notícias *online* foram as redes sociais (26,3%), que registam entre todas as formas de acesso o maior aumento face a 2018 (+3% face aos 23,3% registados no ano anterior). O acesso direto a *websites* de notícias regista uma quebra de 3,8 pontos percentuais para os 20,4%, sendo que as pesquisas por motor de busca se mantiveram relativamente estáveis;
- ⇒ O *smartphone*, ultrapassa, em 2019, o computador em termos de utilização geral e para consumo de notícias, com percentagens de 77,6% e 45,2%, respetivamente, face a valores de 68,3% e 40,8% na utilização de computador, portátil ou de secretária, também de forma respetiva.

Concluindo, as redes sociais, em Portugal, estão presentes na vida de muitos portugueses, dedicando parte do seu tempo a utilizar os *social media* que têm à sua disposição, essencialmente, através do computador ou *smartphone*. É de realçar o crescimento avassalador

do *smartphone*, que aumentou mais de 28% nos últimos 5 anos (OberCom, 2019) em termos de utilização geral, chegando mesmo a ultrapassar o computador.

CAPÍTULO II – Revisão da Literatura

O Turismo

O turismo é um fenómeno social, cultural e económico que envolve o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais/profissionais (Smallman & Moore, 2010). Estas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes), sendo que o turismo tem a ver com as suas atividades, algumas das quais envolvem despesas turísticas (UNWTO, (s.d.); Smallman & Moore, 2010).

O desenvolvimento da atividade turística está diretamente ligado ao desenvolvimento mundial. Ao longo das últimas décadas, o setor do turismo tem vindo a desenvolver-se de forma contínua, em virtude da oferta de diversificação turística. Desta forma, revela-se como um dos impulsos fulcrais para os setores económicos, sendo que atualmente o turismo é considerado um dos fenómenos mais importantes no mundo, do ponto de vista político, económico, ambiental e sociocultural (Marujo, 2008; Cunha, 2019; UNWTOa, 2020). Esta atividade deixou de ser vista apenas como uma atividade de lazer e passou a ser reconhecida como um dos sectores chave para o desenvolvimento de muitos países, sendo uma grande fonte de receita, criação de empregos e riqueza (Kovačević, Kovačević, Stankov, Dragičević, & Miletić 2018).

Atualmente, o consumo e as tendências dos consumidores, cada vez mais informados, evolui para a procura de experiências personalizadas e que permitam a diferenciação da população em geral (Cunha, Ferreira, Torres & Marques, 2019). O turismo moderno está interligado ao desenvolvimento mundial e abrange um número crescente de novos destinos, funcionando estas dinâmicas como um motor fundamental para o progresso socioeconómico (UNWTO, 2020). Hoje, o volume de negócios do turismo debate-se com as exportações de petróleo, alimentos ou automóveis (UNWTO, 2020 & INE, 2020). Em 2019, o turismo gerou cerca de 1,7 milhares de milhões de dólares norte-americanos em receitas, sendo o turismo internacional a terceira maior indústria no comércio internacional, apenas atrás dos combustíveis (2,4 milhares de milhões de dólares) e dos produtos químicos (2,2 milhares de milhões de dólares) (Pereira, 2019). A contribuição do turismo para o bem-estar económico depende da qualidade e das receitas da oferta turística (UNWTO, 2020), o que demonstra o seu enorme potencial para gerar oportunidades de desenvolvimento em todo o mundo, mas também os seus desafios em matéria de sustentabilidade (Pereira, 2019).

Alguns dados relativos ao ano de 2019, segundo o relatório do barómetro mundial da Organização Mundial do Turismo (2020), mostram a importância do setor, referindo mesmo que o turismo internacional continua a superar a economia global. Os resultados divulgados revelam ser o décimo ano consecutivo do crescimento do Turismo a nível mundial, com as chegadas de turistas internacionais em todo o mundo a aumentarem cerca de 4%, atingindo 1,1 mil milhões de turistas de internacionais nos primeiros nove meses de 2019, ou seja, um crescimento na ordem dos 43 milhões de chegadas a mais que em 2018. O ano de 2019, segundo o relatório, foi um ano de forte crescimento ao nível do turismo, com todas as regiões a terem um aumento nas chegadas, o Médio Oriente (+8%) liderou o crescimento, seguido pela Ásia e Pacífico (+5%), as chegadas internacionais na Europa e na África (ambas +4%), enquanto as Américas tiveram um crescimento de 2%. O turismo internacional representa 29 % das exportações mundiais de serviços e 7 % do total das exportações. Em suma, o turismo ajuda a construir uma vida melhor para milhões de pessoas e transforma comunidades inteiras.

Turismo em Portugal.

O Turismo é uma das atividades imprescindíveis da economia de Portugal. O país possui um conjunto de condições favoráveis, desde a sua cultura até às suas paisagens, clima, entre muitas outras características, que o valorizam e tornam atrativo como destino turístico (Cunha, 2013). Segundo Maricato (2012), além do impacto que o Turismo tem no Produto Interno Bruto (PIB) e na criação de emprego, investimento e rendimento, tem ainda uma enorme importância para a função de impulsionar o desenvolvimento de outras atividades económicas.

Visão geral

O setor do turismo apresenta-se como a maior atividade económica exportadora de Portugal. Segundo as informações divulgadas pelo Turismo de Portugal, o turismo foi responsável, por:

- 51,5% das exportações de serviços e por 18,6% das exportações totais, tendo as receitas turísticas contribuindo 8,2% no PIB nacional, em 2018;
- 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais, tendo obtido em receitas turísticas um contributo de 8,7% para o PIB nacional, em 2019.

A atividade turística contribuiu para a economia nacional em 6,9% através do aumento de emprego no turismo (336,8 mil empregos), em 2019 (Turismo de Portugal, 2019). O Turismo

em Portugal, no ano de 2019, apresenta ainda uma estimativa de 24,6 milhões relativos ao número de chegadas a Portugal de turistas não residentes, correspondendo a um crescimento de 7,9% face ao ano anterior (+7,5% 2018). Cerca de 29,5 milhões de hóspedes em alojamento turístico, correspondendo a 77,8 milhões de dormidas, traduzindo-se em aumentos de 7,4% e 4,3%, respetivamente (INE, 2020). Portugal registou um crescimento das receitas turísticas (+8,1%) e dos proveitos globais (+7,3%), o crescimento mais acelerado do mercado interno (+7,5% hóspedes nacionais) em relação ao mercado externo (+7,1% hóspedes estrangeiros).

Segundo o INE (2020), em 2019, mais de metade da população residente em Portugal (53,0%, correspondendo a 5,4 milhões de indivíduos) efetuou pelo menos uma viagem turística, o que representa um aumento de 10,5% face a 2018 (48,0%). É importante ainda mencionar alguns dos destaques, do ano 2019, relativos à atividade do turismo doméstico em Portugal. A proporção de residentes, em Portugal, que se deslocou exclusivamente em Portugal foram 35,2% (34,3% em 2018), enquanto 6,8% dos residentes (+2,1 p.p. face a 2018) efetuaram deslocações exclusivamente a países estrangeiros. Verificou-se, ainda, que 11,0% dos residentes (9,0% em 2018) realizaram viagens tanto em Portugal como fora do país (INE, 2020). Por último, é de destacar que Portugal ocupa a 5ª posição entre os países com maior saldo (13,1 mil milhões de euros) na balança turística da União Europeia (INE, 2020) e o reconhecimento internacional com a atribuição de diversos prémios.

Estes resultados demonstram a capacidade que o turismo tem em gerar mais receita, mais emprego e o crescimento exponencial da atividade ao longo do ano e da sua importância para a economia de Portugal.

Marketing Turístico de Destino

O *marketing* assume um papel cada vez mais importante no setor da indústria do turismo (Kotler, Bowen, et al. 2017). O seu objetivo é tornar as vendas supérfluas, ou seja, conhecer e compreender os clientes tão bem que o produto ou serviço se adapte ao consumidor e se venda por si mesmo (Drucker, 1973; Fatanti, Suyadnya, 2015). Isto não retira importância à venda e à publicidade, uma vez que as estas fazem parte de um *mix* de *marketing* maior, sendo um conjunto de ferramentas de *marketing* que funcionam em união para tornar os clientes satisfeitos (Kotler & Armstrong, 2017).

Atualmente, vivemos numa era digital, desde *sites online* e aplicativos para *smartphones* até à popularidade do *social media*. Estas forneceram ferramentas aos consumidores transformando o *marketing* num negócio bidirecional, o que leva a que os

profissionais de *marketing* devam fazer uma gestão eficaz do relacionamento com os clientes, não sendo suficiente perceber “Como podemos influenciar os nossos clientes?”, mas também compreender “Como os nossos clientes nos podem influenciar?” e até mesmo “Como os nossos clientes podem-se influenciar uns aos outros?” (Kotler, Bowen et al. 2017).

Segundo Kotler, Bowen et. al (2017), o *marketing* de destino é considerado mais desafiador do que o *marketing* de outros produtos, porque um destino é um pacote de produtos altamente diversos, incluindo tamanho geográfico, atrações, acomodação, comida e bebida, e entretenimento. A complexidade é aumentada pelo controlo limitado, por parte das organizações de *marketing* de destino, e pelo número de partes interessadas públicas e privadas envolvidas na entrega de uma marca unificada e experiência de destino.

Pike (2008), define uma organização de *marketing* de destino (DMO) como: “A organização responsável pela comercialização de um destino identificável” (Pike, 2008, p. 30-31) As organizações de *marketing* de destino, são agências que são frequentemente estabelecidas ou financiadas pelo governo, agências de convenções e visitantes, associações de viagens e outros órgãos responsáveis pelo desenvolvimento de estratégias a longo prazo de *marketing* e promoção das suas respetivas áreas de destino (Forbes & Vespoli, 2013; Kotler, Bowen et al., 2017; Pike 2008).

O *marketing* de destino pode cobrir quase qualquer esforço exploratório de qualquer organização para entender o mercado, promover o local, ou melhorar e aumentar os bens e serviços turísticos existentes, através de estratégias de posicionamento que apoiem a sustentabilidade do negócio de turismo (Hanan & Putit, 2013; Pike, 2008; Wang & Pizam, 2011). Ou seja, entende-se como um processo de gestão no qual as organizações de turismo identificam os seus atuais e potenciais consumidores e comunicam com os mesmos, na perspetiva de perceber e tentar influenciar as suas necessidades, desejos e motivações (Wang & Pizam, 2011). As estratégias de *marketing* e gestão necessitam de ser eficazes e integrativas para que o destino se destaque da concorrência. (Forbes & Vespoli, 2013; Wang & Pizam 2011). Grande parte das atividades turísticas ocorre em destinos, e o destino forma um pilar em qualquer modelagem do sistema turístico, emergindo como a unidade fundamental de análise no turismo (Pike, 2008). No entanto, a indústria do turismo exige, aos profissionais de *marketing*, que compreendam o quadro geral e consigam responder às mudanças das necessidades do consumidor através de estratégias eficazes e integradoras de *marketing* e gestão, baseadas num entendimento sólido das necessidades e expectativas do mercado. (Kotler, Bowen et al, 2017; Wang & Pizam, 2011).

O desejo de um país ou região tornar-se um destino reconhecido apresenta-se como um enorme desafio de *marketing*. Os destinos precisam de entender que tipo de viajantes procuram atrair e o que desejam das suas viagens. Compreender a dinâmica do mercado é essencial para administrar um destino e criar uma experiência total do lugar, através do seu esforço geral de *marketing*, desenvolvendo ofertas de produtos específicos para segmentos específicos (Wang & Pizam, 2011; Kotler, Bowen, et al., 2017). Os produtos oferecidos pela indústria do turismo são, na sua generalidade, intangíveis (experienciais) e não sabemos a qualidade do produto/serviço até experimentá-lo, ao contrário do que acontece com os produtos físicos, que podem ser vistos, experimentados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de ser efetuada a compra.

O *marketing* de destino apresenta uma negociação entre dois lados que procuram aumentar a competitividade de um destino de forma sustentável: a oferta (características e benefícios do destino) e a procura (necessidades e desejos dos viajantes) (Pike 2008; Kotler, Bowen, et al., 2017). O lado da oferta é o setor de viagens e turismo, que procura estimular o consumo por produtos e serviços. Por outro lado, a procura representa os viajantes consumidores, que procuram produtos e serviços de viagens para satisfazer certas necessidades. (Pike, 2008). Para aumentar a competitividade, os destinos desenvolvem e oferecem produtos facilitadores, como infraestrutura, hospedagem, alimentos e bebidas, transporte, passeios, entretenimento, serviços para visitantes e hospitalidade da população local para atrair novos mercados ou mercados já existentes (Kotler, Bowen, et al., 2017).

Podemos, então, concluir que o principal objetivo da pesquisa de *marketing* de destino é duplo:

- aumentar a procura pelo destino, enquanto mantém uma vantagem competitiva sustentável nas mentes dos visitantes atuais e potenciais;
- facilitar a gestão eficaz do destino.

Assim, a função principal da pesquisa de *marketing* de destino é fornecer informações e capacidades que melhorem a eficácia do processo de tomada de decisão e determinar objetivos de gestão consistentes com a estratégia geral do lugar como um destino. (Wang & Pizam, 2011; Zuliani, 2010).

Impacto Mediático da COVID-19 nas Redes Sociais e no Turismo

Os acontecimentos no ambiente externo influenciam todos os elementos ligados ao *marketing* e à competitividade do destino. Flutuações dramáticas nas taxas de câmbio,

regulamentos de vistos, ataques terroristas, surtos de doenças e epidemias (por exemplo, Ébola na África, SARS [síndrome grave aguda respiratória] em Hong Kong, gripe aviária na Ásia), e alguns desastres naturais afetam significativamente o *marketing* de destino e a sua competitividade. (Kotler, Bowen, et al., 2017).

A crise pandémica motivada pela expansão do coronavírus, teve início na China e rapidamente começou-se a espalhar pelo resto do mundo. A COVID-19 causou e causa desafios significativos nos sistemas de saúde em todo o mundo, mas também alimentou o aumento de vários rumores, boatos e desinformação sobre a etiologia, resultados, prevenção e cura da doença, entre outros (Tasnim, Hossain, & Mazumder, 2020). Devido ao seu impacto mundial, deve ser feita uma reflexão acerca das implicações diretas e indiretas que este fenómeno teve e está a ter, nomeadamente, nas redes sociais e no turismo.

Com milhões de pessoas a trabalhar diretamente de casa e grande percentagem das escolas fechadas por todo o mundo, devido à pandemia do coronavírus, não é, portanto, uma surpresa que tenha existido uma alteração significativa, no que diz respeito, à quantidade de publicações e interações nas redes sociais. Segundo o relatório da OberCom (2020), um artigo da Vox, “*How coronavirus took over social media*”, refere que nunca existiu um acontecimento com um impacto tão significativo nas agendas individuais, governamentais e empresariais, como a pandemia do coronavírus, nem mesmo com as alterações climáticas e os acontecimentos políticos mais marcantes.

Podemos prever que as consequências são diferenciadas em função do sector em questão, assim como o impacto esperado nas áreas de atividades dos media como, por exemplo, na televisão, internet ou rádio.

Através do site travelBI do Turismo de Portugal (2020), é possível observar o impacto negativo que esta pandemia (COVID-19) está a ter nas atividades económicas e, em particular, no turismo (Figura 4). O Instituto Nacional de Estatística (INE) e o Banco de Portugal, segundo o travelBI, divulgaram estimativas rápidas dos resultados de setembro 2020, que apontam claramente para resultados **negativos**, com **decréscimos** de **-52%** de hóspedes e **-53%** de dormidas, face a setembro 2019. Além disso, **24%** dos estabelecimentos terão estado **encerrados** ou não registaram movimento de hóspedes. Quanto ao nível dos principais mercados vem para Portugal, a estimativa é que existam **decréscimos** superiores a:

- Reino Unido, Brasil, EUA, Irlanda, Itália, Canadá, Polónia, Suécia, China e Dinamarca, com **decréscimos** entre **-71%** e **-96%**;

- Alemanha, Espanha, França, Países Baixos, Bélgica e Suíça, com **decrêscimos** entre **-51% e -65%**.

Dormidas jan-ago 2020 -62,5% ▼	Hóspedes jan-ago 2020 -60,3% ▼	Proveitos Totais jan-ago 2020 -65,4% ▼	Receitas do Turismo jan-ago 2020 -55,9% ▼
Consumo Turístico no PIB 2018 14,6%	Turismo nas Export. Globais jan-ago 2020 11,8%	Turismo nas Export. Serviços jan-ago 2020 39,3%	Turismo no Emprego Total 2017 9,0%

Figura 4. Impacto da COVID-19 no turismo de Portugal no mês de Setembro de 2020. De “Impacto do COVID-19 no turismo em Portugal | setembro 2020”, por Turismo de Portugal, setembro 2020, em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Impacto-do-COVID-19-no-turismo-em-Portugal--setembro-2020.aspx>

É de realçar ainda que, segundo o travelBI (Turismo de Portugal, 2020), o Banco de Portugal prevê que a situação para setembro 2020, face a setembro 2019, seja de **-55%** nas exportações e **-39%** nas importações.

O relatório da Bain & Company (2020), mostra o aumento significativo do tráfego *online* em diversos países, atingindo 70%, durante o início da pandemia (COVID-19), afirmando que o tráfego online aumentou em todo o mundo durante o surto da Covid-19 (Figura 5), demonstrando a força que a internet possui por todo o mundo.

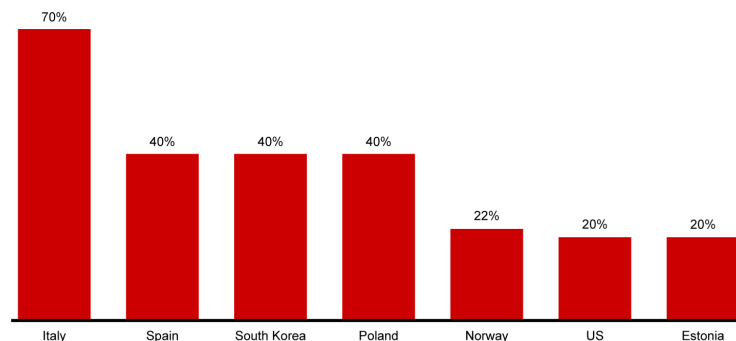


Figura 5. Representação gráfica do aumento tráfego *online* em diversos países durante o início da COVID-19, De “Telcos and Coronavirus: Three Steps to Manage the Crisis”, por Bain & Company, Março 2020, em <https://www.bain.com/insights/telcos-and-coronavirus-three-steps-to-manage-the-crisis/>

O cenário, com a COVID-19 à nossa volta, tem sido crítico para alguns setores e muito incerto para a maioria. Porém, tem existido implicações diretas e indiretas para que alguns setores consigam aumentar os seus números de *engagement*, ao contrário de muitos outros. A *Comscore* (2020a), nas suas recentes divulgações de dados sobre o impacto da Covid-19 no *social media*, revelou mudanças significativas na audiência e no comportamento dos consumidores nas plataformas digitais. No relatório acerca do “*Consumo de mídia durante a*

pandemia de coronavírus no Brasil” (Comscore, 2020a), no qual foram analisadas as semanas de 9 a 15 de março em relação às de 16 a 22 de março, é possível perceber o impacto, da pandemia nos hábitos de consumo de conteúdo dos utilizadores. Por exemplo, os *sites* de “Informação”, categorizados como “Notícias”, tiveram um aumento de mais de 27% (440 milhões de pessoas para mais de 560 milhões), os utilizadores de “*social media*”, que é uma categoria presente entre as três principais, aumentou cerca de 19% os minutos consumidos e o consumo de páginas ultrapassou 40 milhares de milhões, resultando num crescimento de 26% entre uma semana e outra. No entanto, o mesmo relatório revela que, embora muitas categorias no *social media* tenham demonstrando crescimento, outras mostram um impacto contrário, em particular o segmento “*Travel*”, que resultou numa queda de 39%, no que diz respeito ao volume de páginas visualizadas, e 26%, no número total de visitas. De acordo com os dados do relatório, “*América Latina: o impacto mediático do Coronavírus nas Redes Sociais*”, é possível perceber de uma forma geral o impacto que a pandemia teve em diversos setores nas principais redes sociais, como é possível observar na Figura 6.

	FACEBOOK		TWITTER		INSTAGRAM	
	POSTS	ACTIONS	POSTS	ACTIONS	POSTS	ACTIONS
All	1.28%	0.45%	-17.03%	21.63%	8.19%	16.49%
Government	35.76%	61.55%	8.76%	43.44%	26.33%	54.45%
Health	23.43%	29.91%	-8.23%	48.68%	21.52%	109.19%
Automotive	-15.19%	-41.68%	-44.55%	-67.56%	-17.33%	-18.96%
Consumer Goods	15.47%	9.06%	-54.49%	-9.87%	-17.49%	0.03%
Media & Entertainment	-17.91%	-4.83%	-27.17%	-5.81%	-3.56%	50.94%
Finance	15.90%	34.77%	-36.10%	77.49%	29.93%	128.52%
Publishing	35.23%	19.55%	8.64%	27.52%	24.21%	42.83%
Retail	-5.71%	-26.22%	-27.64%	84.88%	-14.04%	3.26%
Sports & Recreation	-16.20%	65.11%	-35.01%	-5.38%	-32.46%	-54.42%
Technology	-16.31%	14.39%	-27.06%	14.06%	-21.14%	13.28%
Telecommunications	-23.65%	-38.09%	-48.79%	-44.40%	4.93%	6.25%
Travel & Leisure	-7.08%	21.97%	-15.56%	-1.75%	-34.15%	12.03%
Influencers All	-22.61%	-31.85%	-41.19%	-33.82%	8.93%	7.40%
Education	2.83%	-1.86%	-11.72%	34.02%	13.07%	54.97%

Figura 6. Percentagens de variações de publicações e ações por categorias do consumo de *social media* na América Latina devido à pandemia do COVID-19. De “*América Latina: o impacto mediático do Coronavírus nas Redes Sociais*” por Comscore, Abril 2020, em <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/America-Latina-o-impacto-mediatico-do-Coronavirus-nas-Redes-Sociais>

Como foi possível perceber, devido ao impacto do Coronavírus, os consumidores estão a ter mudanças significativas na forma como interagem com o conteúdo e a publicidade nas plataformas. Em específico, o setor do Turismo, através de relatórios de *insights* da Comscore, é possível perceber que esta foi uma das categorias mais atingidas durante a pandemia, mostrando uma tendência diferente de outras (Comscore, 2020b). O relatório, “*Media Consumption during the Coronavirus Pandemic*”, mostra que o turismo em vez de revelar um pico com declínio lento, mostra uma queda na visitação no início da pandemia e uma subida lenta desde então. Através de uma análise de 20 *sites* principais de viagens, incluindo companhias aéreas, agregadores, hotelaria, entre outros, é possível perceber que, desde 3 de Fevereiro a 2 de Agosto, o início da pesquisa e visita a *sites* de viagens começou com 855 milhões e atingiu um mínimo de 362 milhões durante a semana de 30 de março a 5 de abril de 2020, o que representa uma queda de 57,66% (Figura 7). No relatório mais recente disponível pela Comscore (2020c), sobre o impacto da COVID-19 no Turismo nas redes sociais, “*Consumer Trends Highlight a Positive Shift for Several Categories*”, demonstra que, entre 23 de março de 2020 e 26 de abril de 2020, as visitas a *sites* de viagens caíram até 70% em relação ao início de fevereiro de 2020.

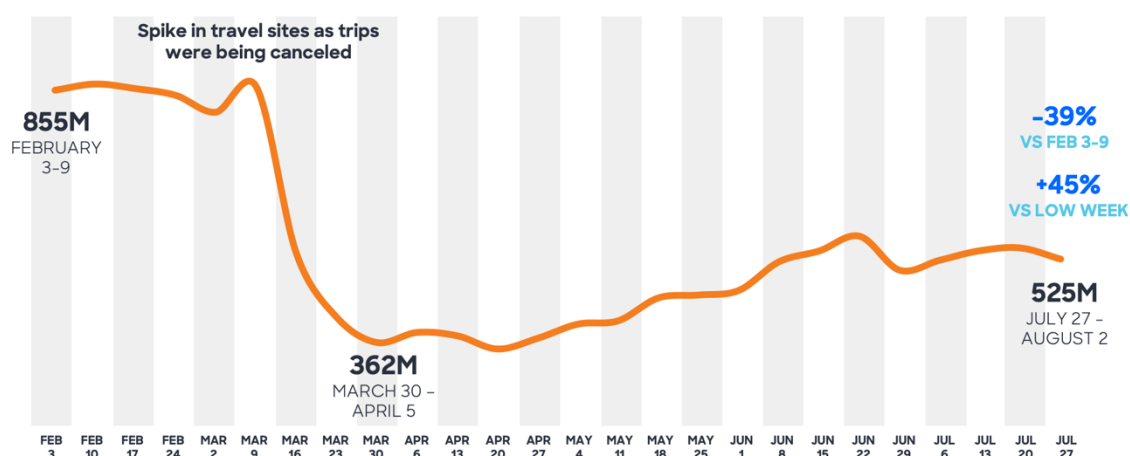


Figura 7. Análise de 20 *sites* principais de viagens, acerca do impacto da COVID-19 na interação dos consumidores com o conteúdo. “Media Consumption during the Coronavirus Pandemic”, por Comscore, Agosto 2020, em <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Revisited-Media-Consumption-during-the-Coronavirus-Pandemic>

Os dados mencionados demonstram novos desafios e paradigmas, fruto da incerteza em torno do futuro do vírus. A forma como os consumidores interagem com o conteúdo nas plataformas mudou, no entanto, novos *insights* aparentam surgir.

Gestão de Crise no Turismo

Atualmente, a informação circula a uma velocidade estonteante, chegando a qualquer parte do mundo em apenas alguns segundos, o que se deve essencialmente ao desenvolvimento tecnológico. Esta facilidade de troca de informação pode fortalecer a vulnerabilidade da imagem e reputação de uma organização ou destino, tornando-se, desta forma, suscetível e frágil perante uma crise (Marcelino, 2012).

Uma crise ou um desastre estão interligados, isto porque uma crise pode-se transformar num desastre ou vice-versa. Os incidentes capazes de ter impacto sobre a indústria do turismo, podem variar desde pequenos problemas organizacionais, tais como problemas como estruturas de gestão incapazes e práticas ou falhas à adaptação de mudanças, a fatores externos, tais como desastres naturais (ex. terremotos, inundações, pandemias, incêndios), mudanças ambientais globais ou ataques terroristas (Faulkner, 2001). No aparecimento de um desastre, as empresas ou destinos turísticos, são confrontados com uma súbita mudança catastrófica sobre a qual não tem qualquer controlo, ou seja, os eventos e mudanças externas podem proporcionar um maior risco e incerteza, face aos eventos e mudanças com características internas (Evans & Elphick, 2005).

Quando existe uma crise ou uma potencial crise a comunicação torna-se imprescindível e preciosa para a prevenção ou resolução da mesma, bem como na reposição da credibilidade e da imagem corporativa (Marcelino, 2012). Aquelas empresas ou destinos que não possuem uma estratégia de gestão de crises, podem-se tornar-se mais vulneráveis, no caso de vir a existir algum tipo de crise (Blackman & Ritchie 2008). É importante entender que eventos de pequena escala podem-se transformar em crises ou catástrofes de maior escala, se os mesmos não forem encarados de forma séria e resolvidas de maneira eficaz, poderá ter um impacto drástico na organização ou num destino turístico (Blackman & Ritchie 2008).

Para que uma crise ou desastre tenha o menor impacto possível é necessário compreender diversos fatores, tais como, o seu ciclo de vida, potenciais impactos e ações. A compreensão destes fenómenos permite o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para um destino turístico ou uma organização, de maneira a lidar da melhor forma possível com o evento ocorrido (Faulkner, 2001). É importante perceber que a facilidade para a resolução de uma crise ou desastre, depende muito do tipo de crise que se enfrenta, apesar da necessidade óbvia de se conseguir planear e executar um plano de gestão de crise, de forma a controlar os impactos do evento.

A recolha de informação e análise da projeção mediática do evento deve ser seriamente acompanhada. Quando se trata do turismo deve-se analisar e compreender o posicionamento dos media, pois os órgãos de comunicação social influenciam muito a opinião pública e, consequentemente, o impacto que terá no destino turístico (Marcelino, 2012).

Portanto, a gestão de crises no turismo ou em qualquer indústria, deve ser desdobrada ao mais ínfimo pormenor e prever todo o tipo de situações que possam, de algum modo, prejudicar a organização ou o destino turístico. A prevenção e o planeamento para a gestão de crise no turismo são essenciais de forma a que a atuação sobre um acontecimento, interno ou externo, seja encarada de forma eficaz e imediata para que a mesma se dissipe o mais rápido possível, de modo a evitar, tanto quanto possível, uma crise.

CAPÍTULO III – Apresentação @visitportugal

Neste capítulo será abordado a descrição detalhada do @visitportugal. A secção de apresentação descreve, de forma detalhada, a seleção do estudo de caso, o seu enquadramento e objetivos, com o intuito de sumarizar as informações retidas acerca do mesmo e para o bom desempenho da pesquisa. Todas estas informações foram obtidas através do *Website* oficial do @visitportugal (Turismo de Portugal, s.d.). Estas noções ajudam a compreender aquilo que o estudo pretende explorar.

Sobre o Turismo de Portugal e @visitportugal (Missão, Valores e Visão)

O Turismo de Portugal é a autoridade oficial turística nacional, ou seja, representa o organismo técnico central que está integrado no Ministério da Economia, com jurisdição sobre todo o território nacional. Esta entidade é responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística. Os objetivos principais da autoridade oficial do Turismo de Portugal passam por promover Portugal como destino turístico, apoiar o desenvolvimento e investimento no turismo, desenvolver a formação de recursos humanos e, por fim, regular e fiscalizar os jogos de fortuna ou azar.

Tendo em conta os objetivos acima referidos, a entidade encontra-se dividida em outras 4 autoridades [@visitportugal, *Portugal Business*, Escola Turismo de Portugal e SRIJ (Regulação e Inspeção de Jogos)], com funções distintas, estando encarregues de cumprir a missão estipulada.

1. **@vistportugal:** Autoridade encarregue de aumentar a notoriedade do destino nos mercados internacionais, articulada com as agências regionais de promoção turística e com auxílio às equipas do turismo de Portugal. Tem como propósito promover o país enquanto destino turístico para visitar, investir, viver, estudar e com capacidade para acolher grandes eventos nacionais e internacionais.
2. **Portugal Business:** Responsável pelo desenvolvimento e apoio de empresas, independentemente da tipologia da atividade ou do estado de desenvolvimento do investimento.
3. **Escolas Turismo de Portugal:** Tem em vista qualificar e formar recursos humanos, ou seja, valorizar as profissões do turismo e atrair talento através da sua rede de 12 escolas. Está encarregue de contribuir para a sustentabilidade e

qualidade do serviço prestado pelas empresas e agentes do setor, valorizando as profissões e promovendo o trabalho no turismo.

4. **SRIJ:** Autoridade que regula e inspeciona o jogo, tendo como função o controlo, inspeção e regulação da exploração prática do jogo em Portugal.

O Turismo de Portugal dispõe de uma rede de Equipas de Turismo para a promoção turística externa (EdTs). Estas são cerca de 17 equipas EdTs que atuam em 25 mercados turísticos, considerados como prioritários ou relevantes para a promoção turística externa. As equipas em questão encontram-se presentes nos mercados da Alemanha (coordena Suíça e Áustria), Bélgica (coordena Países Baixos/Holanda), Brasil, Canadá, China, Dinamarca (coordena Suécia e desenvolve ações na Noruega e Finlândia), Espanha, Estados Unidos da América, França (desenvolve ações no Luxemburgo), Índia, Irlanda, Itália, Japão (desenvolve ações na Coreia do Sul), Polónia, Reino Unido, República Checa e Rússia. O Turismo de Portugal desenvolve, ainda, iniciativas em mercados que consideram de atuação seletiva tais como: Austrália, Singapura, Israel e Países da Península Arábica. Estes últimos, são responsáveis por atividades de divulgação institucional e apoio à internacionalização das empresas portuguesas, através de uma relação de proximidade com outras entidades públicas e agentes económicos no país e estrangeiro.

O @visitportugal, com já referido, é o centro oficial de recursos de viagens e turismo em Portugal desenvolvido pelo Turismo de Portugal. As suas principais funções são: a promoção turística do destino Portugal, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando, numa entidade única, todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura. Tem, como projeto para 2020, desenvolver um plano de promoção internacional integrando Portugal enquanto destino turístico, constituindo-se como o elemento agregador de várias ações dinamizadas nos mercados-alvo externos no âmbito da promoção turística. Este objetivo estratégico traduz-se num interesse comum do Turismo de Portugal e dos destinos regionais e agentes turísticos. Por conseguinte pretende reduzir as limitações destas entidades, ao nível da ausência de estratégias regionais de promoção internacional e da necessidade de reforço da promoção internacional do país. Em suma, o projeto pretende atuar de forma direta na procura turística, aumentar as receitas turísticas e reforçar indiretamente a rentabilidade das empresas do setor, ou seja, trabalhar no reforço da notoriedade internacional do destino Portugal e contribuir para a conversão em vendas da atividade promocional do país nos mercados-alvo selecionados.

A visão da autoridade oficial do Turismo de Portugal é transcrita na seguinte forma:

Turismo de Portugal.

Uma estratégia.

Um compromisso.

Uma organização para o desenvolvimento do turismo nacional.

Estratégia Turismo 2027: O Melhor Destino do Mundo.

Segundo as informações partilhadas pelo *Website* oficial do Turismo de Portugal a Estratégia Turismo 2027 tem o intuito de posicionar Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos, inovadores e sustentáveis do mundo, transformando o país numa referência na produção de bens e serviços para a atividade turística à escala mundial. Resumindo numa frase: Um destino para visitar, investir, viver, estudar, investigar e criar empresas.

Objetivo: Portugal ser líder do turismo do futuro

A estratégia para o Turismo 2027 consiste no projeto estratégico para o turismo em Portugal na próxima década, e, segundo as informações partilhadas pela autoridade oficial do Turismo. O mesmo traduz-se numa visão de longo prazo combinada com uma ação a curto prazo, o que permite atuar com maior sentido estratégico no presente e enquadrar o futuro panorama comunitário. A estratégia partilhada de longo prazo, visa os seguintes objetivos:

- Proporcionar um quadro referencial estratégico a 10 anos para o turismo nacional;
- Assegurar estabilidade e a assunção de compromissos quanto às opções estratégicas para o turismo nacional;
- Promover uma integração das políticas setoriais;
- Gerar uma contínua articulação entre os vários agentes do Turismo;
- Agir com sentido estratégico no presente e a curto/médio prazo.

Segundo as informações divulgadas do Turismo de Portugal, o processo de construção da estratégia foi descrito como uma estratégia aberta e participativa que envolveu perspetivas “*inside e out-of-the-box*” da área do turismo. O processo de participação pública decorreu de 24 de maio de 2016 a 6 de janeiro de 2017, e compreendeu a realização de *focus groups* e reuniões bilaterais em alguns dos principais mercados emissores, eleitos pelo Turismo de Portugal, com o objetivo de compreender o emissor e o recetor da oferta turística de Portugal. O processo do *focus group* envolveu mais de 80 participantes e foram eleitos 5 mercados

estratégicos: Espanha, França, Alemanha, Reino Unido e Brasil. As principais conclusões, como se pode observar na Figura 8, foram:

ASPETOS POSITIVOS	ASPETOS A MELHORAR
Autenticidade com modernidade e preservação do Destino	Estruturação do produto
Pessoas / Hospitalidade	Experiência - especialmente em época baixa
Segurança	Ligações aéreas ao longo de todo o ano
História e Cultura	Falta de Recursos Humanos qualificados em áreas específicas (por exemplo: línguas, turismo ativo)
Surpreende - supera expectativas	Informação sobre o que existe em Portugal
Diversidade de oferta – liberdade para viajar	Notoriedade - destino ainda pouco conhecido além da oferta de sol e praia
Aumento das acessibilidades aéreas	Promoção mais eficaz e dirigida aos mercados
Relação preço/qualidade de serviço	Coordenação entre regiões turísticas
	Informações e condições de mobilidade para visitação ao país

Figura 8. Principais conclusões do *focus group* com o objetivo de compreender a oferta turística de Portugal. De “Construção da Estratégia Turismo 2027” por Turismo de Portugal, em http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Construcao_Estrategia/Paginas/default.aspx

Outas informações relevantes sobre o projeto 2027 são dados que Portugal pretende melhorar, relativos ao crescimento do turismo, dinheiro de dormidas e as receitas turísticas. Verifica-se, através dos dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) em 2019, que Portugal registou um crescimento de 7,2% face a 2018, com um total de **69,8 milhões de dormidas** (48,8 milhões de dormidas de estrangeiro e 21,1 milhões de dormidas de nacionais), tendo como os principais mercados o Reino Unido (9,4 milhões), Alemanha (5,9 milhões) e Espanha (5,2 milhões). Registou, ainda, um aumento nas **receitas** de 8,1% face a 2018, correspondendo a **18,4 mil milhões de euros**, tendo como principais mercados o Reino Unido (3,3 MM€), França (2,6 MM€) e Alemanha (2,0 MM€). O Turismo de Portugal tem como estratégia, até ao ano 2027, um **aumento de receitas turísticas para 26 milhões de euros e das dormidas para 80 milhões de euros**. Com este fim, a atuação do Turismo de Portugal identifica cinco eixos estratégicos:

1. Valorizar o território;
2. Impulsionar a economia;
3. Potenciar o conhecimento;
4. Gerar redes e conectividade;
5. Projetar Portugal.

A sua visão para 2027 passa por afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos

destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo. A estratégia foca-se em dez ativos estratégicos do turismo nacional:

1. Pessoas;
2. Clima e luz;
3. História e cultura;
4. Mar;
5. Natureza;
6. Água;
7. Gastronomia e vinhos;
8. Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios;
9. Bem-estar;
10. *Living* – viver em Portugal.

Plataforma de Comunicação Digital – @visitportugal.

Como já referido, os consumidores atualmente não querem ser abordados por campanhas de marketing maçadoras, mas sim por conteúdos amigáveis e informativos (Mallawaarachchi, 2011). Geralmente os consumidores, antes de adquirirem algo, pesquisam sobre produtos e serviços no meio *online*. A presença digital é uma forma eficiente da marca conseguir transmitir a sua personalidade e oferta, sem ser visivelmente promocional, podendo, desta forma, ajudar eficazmente na construção da confiança com o público em relação à marca ou serviço (Liam Fisher).

O centro oficial de recursos de viagens e turismo de Portugal (@visitportugal) não podia deixar de estar presente nos diversos canais de *social media*, com o intuito de conseguir comunicar, de forma clara e direta, com o seu público. Por esse motivo, este é um meio privilegiado de comunicação com os turistas que pretendam visitar ou tenham visitado Portugal. Desta forma, o @visitportugal encontra-se presente nas seguintes plataformas de comunicação:

- Website: visitportugal.com

Plataforma oficial de promoção turística com ligação direta ao *blog*, com intuito de mostrar todas as informações de cariz mais institucional, assim como notícias relativas ao turismo ligadas à autoridade do turismo.



Figura 9. Website institucional do Visit Portugal

- Redes Sociais

As redes sociais permitem a interação, em tempo real, entre as marcas e os consumidores. Uma vez que a construção e a gestão do diálogo são essenciais para as empresas, revela-se extremamente importante, para as marcas, possuírem uma forte presença digital através do uso efetivo do tempo e recursos. O @visitportugal utiliza estas plataformas como o principal meio de comunicação com o seu público.

⇒ Instagram

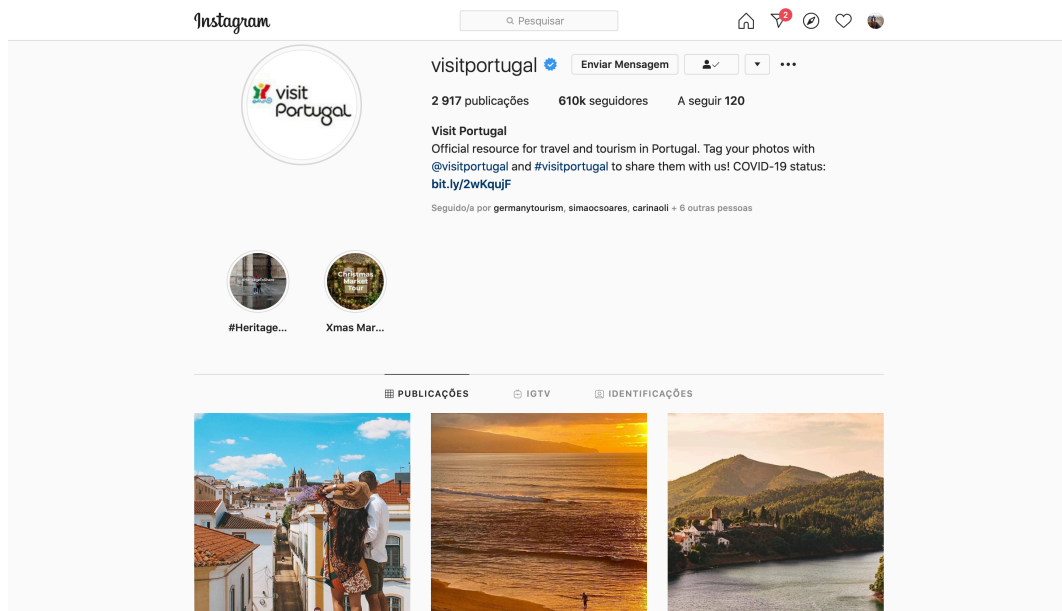


Figura 10. Instagram @visitportugal

⇒ Facebook

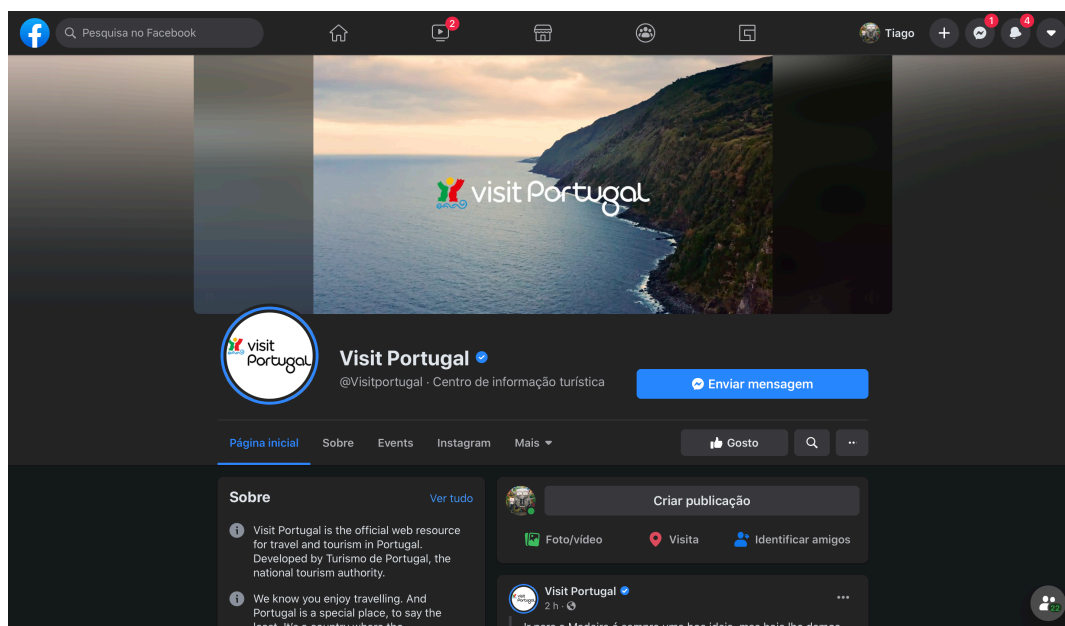


Figura 11. Facebook Visit Portugal

⇒ Twitter

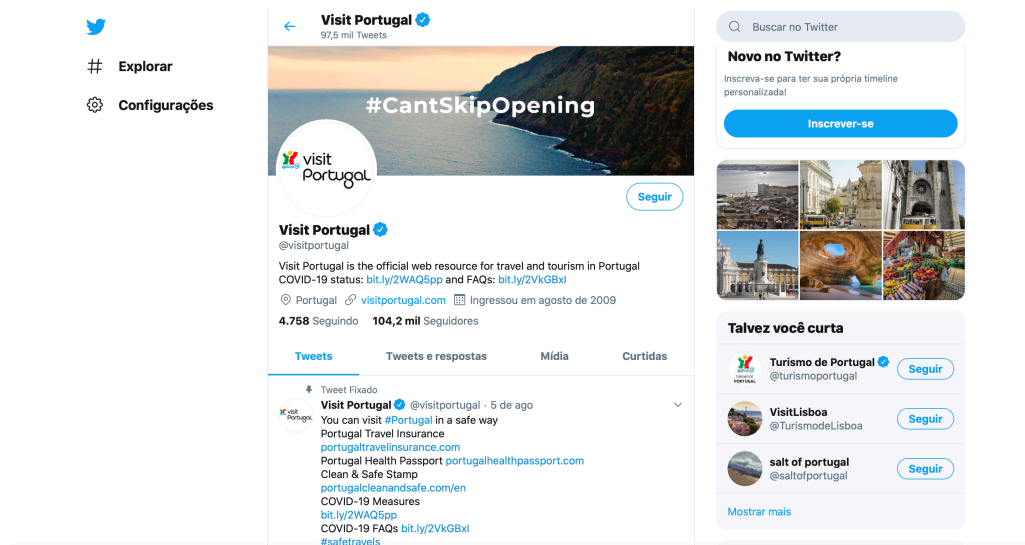


Figura 12. Twitter Visit Portugal

⇒ Pinterest

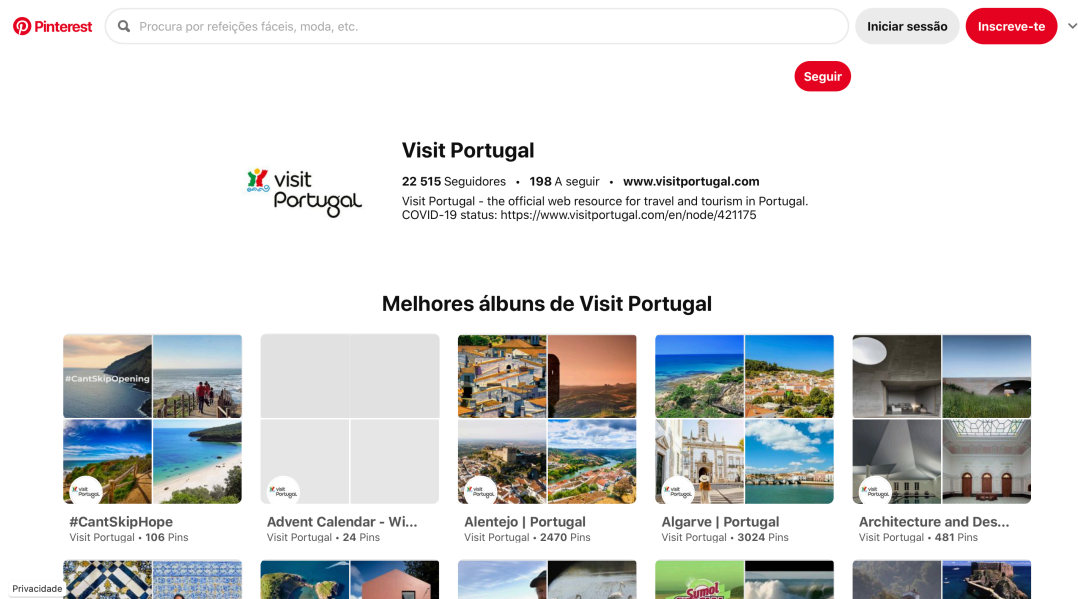


Figura 13. Pinterest Visit Portugal

- **Plataforma de partilha de vídeos**

⇒ YouTube

O canal YouTube do @visitportugal reúne os vídeos sobre a atividade institucional e promocional, organizando-os por temas.

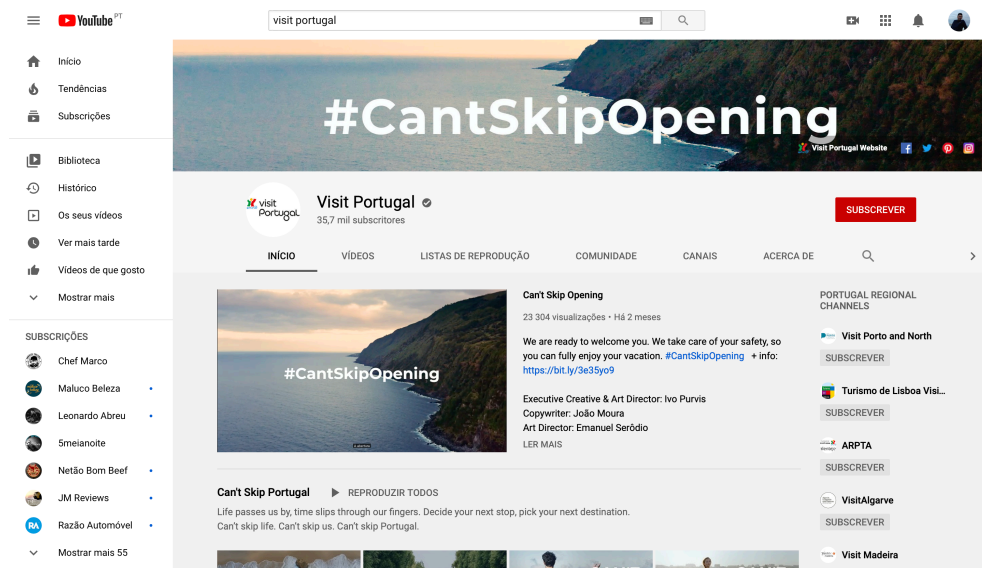


Figura 14. YouTube @visitportugal

- Aplicações

A *app* apelidada de Guia de Viagem VisitPortugal está disponível para *smartphone* e *tablet*, com a compatibilidade nos sistemas operativos *iOs*, *Windows* e *Android*, encontrando-se o seu *download* à disposição nas lojas *AppStore*, *GooglePlay* e *Microsoft*.

A aplicação dispõe informações relativas a alojamentos, empresas de serviços turísticos, campos de golfe, museus, monumentos, praias, áreas protegidas, contactos úteis, entre muitos outros.

Segundo o Turismo de Portugal a *app* @visitportugal possui informação georreferenciada, ou seja, o turista pode ver o que se encontra mais perto de si a partir da sua posição geográfica com realidade aumentada. Assim, oferece sugestões de férias à escolha, de acordo com o interesse do utilizador: Sol e Mar, Miniférias, Arte e Cultura, Turismo Religioso, Natureza, Atividades ao Ar Livre, *Surfing*, Golfe, Turismo Náutico, Gastronomia e Vinhos, Saúde e Bem Estar, Romance, Família, Golfe, Jovem.

Oferece, ainda, uma base de dados de 7 destinos turísticos regionais:

1. Porto e Norte;
2. Centro de Portugal;
3. Lisboa Região;
4. Alentejo;
5. Algarve;
6. Açores;
7. Madeira.

Encontrando-se disponível em 10 idiomas:

- Português;
- Inglês;
- Espanhol;
- Alemão;
- Francês;
- Italiano;
- Holandês;
- Russo;
- Japonês;
- Mandarim.

Análise geral do *Instagram* @visitportugal.

A página *Instagram* @visitportugal, criada no dia 23 de setembro de 2012, identifica-se como centro de informação turística e tem um distintivo de verificação (*verified*), fortalecendo a sua credibilidade como representação de uma marca ou entidade. A sua sede, encontra-se localizada em Lisboa, Portugal, contando com uma biografia em Inglês. Apresenta-se em apenas 8 palavras e em seguida afigura o seu *hashtag* (#visitportugal), tendo como propósito a partilha das suas publicações com a página e, ainda, que os seus utilizadores autorizem a possível divulgação das suas fotografias/vídeos selecionados acerca de Portugal na página @visitportugal.

Face à situação da Covid-19, foi acrescentado, na sua descrição, uma partilha do *status* de Portugal, através de um *link*, para que os utilizadores consigam estar atualizados sobre o momento atual do país face à pandemia (ex. n.º de casos no país). Desta forma, pretende informar os turistas que desejem viajar para Portugal sobre a sua situação atualizada do país.

A conta oficial @visitportugal soma, até ao dia 1 de setembro de 2020, cerca de 610 mil seguidores, 2917 publicações, segue 120 utilizadores e possui, apenas, 2 destaques das histórias. É de notar que a conta tem a função de anúncios ativos no *Instagram* permitindo, assim, publicitar os seus anúncios aos utilizadores que vão ao encontro com o seu público-alvo. A página *Instagram* @visitportugal possui um distintivo de verificação, ou seja, detém um controlo que aparece junto ao nome de uma conta do *Instagram* para indicar que a conta foi confirmada como sendo de uma figura pública, celebridade, ou a representação de uma marca ou entidade.

CAPÍTULO IV – Metodologia e Procedimentos de Análise

Como referido na revisão de literatura, os *social media* são capazes de construir e manter a lealdade à marca, transformando-a em receitas de vendas, participação de mercado, lucratividade, maior notoriedade e proximidade com o seu público-alvo. Desta forma, as redes sociais têm vindo a revolucionar a forma como as pessoas se relacionam e a oferecer novas oportunidade aos consumidores, para que estes se envolvam mais diretamente nas interações sociais com a marca. O sucesso para conseguir conquistar o consumidor passa, em grande medida, por possuir um bom *marketing* de conteúdo e relacional. E através da criação de conteúdo valioso, relevante e atraente pela própria marca, e a forma como esta se relaciona com o seu público que a mesma vai conseguir estar mais perto do sucesso e, assim, conceber um comportamento positivo ou uma imagem positiva da marca, estando mais perto de conquistar o consumidor. Podemos verificar que este tipo de *marketing* deve promover um comportamento positivo nos consumidores, e, desta forma, criar e aumentar a notoriedade da marca. Além disso, o seu conteúdo deve ser valioso e relevante. Em suma, verificam-se cinco variáveis, sendo elas:

- ⇒ Identificar o aproveitamento do *Instagram* enquanto ferramenta de *Marketing*;
- ⇒ *Marketing* de *Social Media* provoca maior envolvimento do consumidor;
- ⇒ Compreender e analisar o conteúdo, *engagement* e repercussão do conteúdo criado por uma DMO no *Instagram*;
- ⇒ Utilizadores do *Instagram* confiam na rede social para encontrar novos destinos;
- ⇒ Organizações que possuem estratégias de gestão de risco eficaz estão menos vulneráveis a catástrofes.

Assim, a pesquisa será constituída por estas cinco propriedades, de forma a perceber o impacto das mesmas do *Marketing* das organizações de Turismo no *Instagram*.

Metodologia

A complexidade que caracteriza qualquer destino, uma vez este ser um produto heterogéneo, justifica a opção por várias abordagens metodológicas, isto relativamente à medição da importância das DMO's para os consumidores e a sua influência para a tomada de decisão de escolha. Desta forma, o presente estudo apresenta uma metodologia métodos mistos (*mixed methods*). O mesmo é verificado através da realização de um caso de estudo (*case study*)

e da aplicação de um questionário *online*, assim, a abordagem utilizada na presente dissertação consistiu na conciliação entre os métodos de investigação quantitativo e qualitativo. Os dois métodos são compatíveis, podendo ser utilizados sequencialmente ou simultaneamente, em função das questões levantadas na investigação e dos dados expectáveis dos resultados (Morais & Neves, 2007). A metodologia mista apresenta diversas vantagens, sendo capaz de melhorar a qualidade dos resultados nos trabalhos de investigação, pois ambas as abordagens de metodologia única (apenas qualitativa ou apenas quantitativa) têm pontos fortes e fracos. Assim, a combinação de ambas as metodologias podem focar-se apenas nos pontos fortes das mesmas (Jenkins, 1999; Jones, 1997).

Tendo em conta os objetivos da presente investigação, esta caracteriza-se por ser descritiva e exploratória. A pesquisa exploratória visa descobrir teorias e ideologias, diagnosticar situações, e explorar alternativas. Os métodos utilizados para a pesquisa exploratória são amplos e versáteis, utilizando métodos como: estudos de casos, observação informal, levantamento de dados de fontes secundárias e experiências (Dalfovo, Lana, & Silveira, 2008; Zikmund, 2000). Relativamente à pesquisa descritiva, segundo Gil (2008), a mesma tem como principal objetivo a descrição de características de uma determinada população ou fenómeno e/ou estabelecer relações entre variáveis.

Assim, os métodos elegidos no presente estudo foram a realização de um questionário *online*, a observação informal, o estudo de caso e o levantamento de dados, tendo em vista a análise e entendimento do uso das redes sociais no setor do turismo, assim como a sua influência na tomada de decisão do consumidor. O estudo de caso (*case study*) é um método intensivo e aprofundado de investigação, que tem como base o foco num caso real, utilizando fontes de evidência (Hewitt-Taylor, 2002). Devido à escassez de estudos sobre o valor e a qualidade dos conteúdos das marcas/organizações na plataforma *Instagram*, assim como, sobre o envolvimento dos consumidores neste contexto, serão utilizadas ferramentas de estudo que relacionam estes temas, para que se possam averiguar as devidas conclusões.

Posto isto, o objetivo central da dissertação é compreender a influência da presença de uma DMO no *Instagram*, no sentido de entender e encontrar uma explicação de como os consumidores são influenciados na sua tomada de decisão ao nível da indústria do Turismo, assim como qual o tipo de comunicação que é utilizada e de que forma esta ferramenta é aproveitada nomeadamente pelo @visitportugal.

Procedimentos de Análise

O levantamento dos dados foi efetuado através da realização de um questionário *online* e da observação de dados presentes nas páginas públicas do *Instagram*. Foram recolhidos dados referentes ao número de publicações, gostos, comentários, comentários, entre outros, e efetuadas perguntas aos utilizadores diretamente relacionadas com o tema. Para o tratamento dos dados foram elaboradas tabelas no Excel, de forma a auxiliar no cruzamento de dados, ou seja, para acompanhar e certificar os métodos utilizados e os resultados obtidos.

Estudo de caso - @visitportugal.

Primeiramente, foi selecionado um período para a realização da recolha de dados para o caso de estudo do @visitportugal, tendo sido eleito o período de 1 de abril de 2020 até 15 de maio de 2020, para que fosse compreender a comunicação e interação da página com os seus seguidores. Além disso, foi possível observar o seu desenvolvimento ao longo de 1 mês e 15 dias, retirar conclusões acerca das publicações das DMO's, compreender se existiu algum tipo de impacto na comunicação das DMO's devido à pandemia por COVID-19, e investigar o conteúdo textual das descrições das publicações (Apêndice I, Apêndice II, Apêndice III e Apêndice IV). Desta forma, foi, ainda, possível perceber o que mudou e quais as medidas tomadas para a gestão da pandemia (COVID-19), assim como qual o formato das suas publicações.

Foram, ainda, observados dados relativos ao ano anterior, referentes ao período de 1 de abril de 2019 até 30 de abril de 2019 (Apêndice VI e Apêndice VII). Os mesmos foram utilizados exclusivamente para a interpretação de dados relativos ao perfil @visitportugal, de modo a comparar as diferenças/mudanças que existiram após o período de um ano. É importante referir que os dados referentes aos *Instastories* do @visitportugal serão, apenas, analisados os observados em 2020, uma vez não possuir acesso a dados referentes ao ano de 2019.

Posteriormente, foi tomada a decisão de se efetuar uma análise geral ao turismo de Portugal. Assim, foi definida a necessidade de se analisar o panorama atual, face a alguns concorrentes diretos do @visitportugal. Desta forma, foi possível recolher o material necessário, de modo a serem comparadas as amostras de diversos destinos e, assim, fosse possível entender o desempenho, qualidade e desenvolvimento do turismo de Portugal *online*, mais concretamente na plataforma *Instagram* (@visitportugal). Para tal, foram selecionados cinco concorrentes diretos do @visitportugal, através de critérios selecionados, tais como: o seu

posicionamento, alcance, prestígio da marca, qualidade no turismo e que tivessem sido nomeados nos últimos três anos para o prémio Melhor Organismo Oficial de Turismo do Mundo ou Melhor Destino Turístico do Mundo eleitos pela *World Travel Awards*.

Após a avaliação dos critérios supramencionados, foram eleitos os seguintes concorrentes: Itália (@italiait), Espanha (@spain), Reino Unido (@lovegreatbritain), Alemanha (@germanytourism) e Austrália (@australia). Subsequentemente foram designados mais 5 perfis regionais na mesma rede social, para que a análise fosse mais completa, nomeadamente: @visitmadeira, @visitazores, @visitportoandnorth, @visitporto e @visitbarcelona. A recolha destes dados foi efetuada entre o dia 1 de abril de 2020 e o dia 30 de abril de 2020, não tendo sido recolhidos os dados relativos ao ano de 2019, uma vez que o pretendido era a comparação dos dados do ano de pandemia.

No total, a análise centrou-se em 11 perfis, através da recolha do número de publicações diárias, gostos e inserções (comentários) por publicação, n.º de seguidores, *hashtags*, *views* da publicação no *feed*, formato da publicação, tipo de descrição utilizada nas suas publicações e *Instastories* (com critérios pré-selecionados), n.º de *Instastories* diários e formato do story, para cada um dos perfis. O enfoque residiu na página do @visitportugal, por isso, foram ainda recolhidos dados pormenorizados, tais como: tipo de plano, formato, cores, ângulos e enquadramento utilizados nas publicações diárias. Com a finalidade de se averiguar se existiu grande diferença relativamente aos dados de outras páginas foi utilizada informação informal para os restantes 10 perfis.

Com o objetivo de que todos os dados recolhidos estabilizassem e fossem mais precisos para a comparação de amostras, os dados relativos a gostos e comentários, foram revistos ao fim de, pelo menos, uma semana após a sua disseminação.

Após a recolha das amostras foram calculadas métricas, tais como, taxa de crescimento de seguidores, rácio de comentários / gostos, rácio gostos / seguidor, rácio comentário / seguidores e o *rate engagement* ((gostos + comentários) / seguidores), e média de publicações diárias, gostos e comentários.

Como já referido anteriormente, foi analisado o tipo de descrição que os perfis utilizaram, para tal foi criada uma tabela de análise mais detalhada relativamente ao tipo de descrição utilizada nas publicações em questão. Esta teve como intuito interpretar o tipo de texto, se faz menção à situação da pandemia, tentativa de inserções, *give-away*, etc. Essa tabela (Apêndice IX) possui os seguintes critérios:

- ⇒ **COVID-19:** Faz algum tipo de referência (direta ou indireta) relativamente à pandemia;
- ⇒ **Slogan de apresentação/despida:** regista-se uma repetição com o mesmo tipo de discurso ou *hashtag* sempre que começa ou fecha a descrição ao longo do período em análise;
- ⇒ **Convida o utilizador:** na sua descrição faz um pequeno convite ao utilizador para adicionar o país ou lugar à sua “*bucket list*” (destinos futuros), ou até mesmo um convite direto a um local em específico para o utilizador conhecer porque vale a pena;
- ⇒ **Breve apresentação:** apresenta uma descrição simples, utilizando até 4 a 5 linhas na descrição (cerca de 30 palavras);
- ⇒ **Descrição descritiva objetiva:** apresenta uma descrição imparcial, ou seja, na tentativa de demonstrar apenas aquilo que se vê, da forma mais realista possível, sem acrescentar nenhum juízo de valor, descrição de aspetos físicos e utilização de linguagem clara;
- ⇒ **Descrição descritiva subjetiva:** confere um cunho pessoal ao que está a ser descrito, transmite um estado de espírito e de sentimento, descreve aspetos emocionais, utilização de uma linguagem simbólica ou metafórica;
- ⇒ **Descrição descritiva sensorial:** tem o intuito de provocar sensações no utilizador, explorando diversos sentidos como visuais, auditivos, gustativos, olfativos e táteis;
- ⇒ **Mensagem de esperança:** possui uma expectativa otimista baseada na possibilidade de que tudo vai correr bem ou melhorar. Transmite esperança ou fé de que algo bom poderá vir a acontecer;
- ⇒ **Descrição informativa:** divulga eventos, acontecimentos marcantes e temas, ou seja, visa transmitir informação sobre algo.
- ⇒ **Mensagem de consciencialização:** sensibiliza as pessoas para alguma situação que consideram que merece esse apelo;
- ⇒ **Positividade:** confere uma disposição otimista, ou seja, procurar sempre considerar o lado bom em tudo, mesmo em condições adversas;
- ⇒ **Personificação:** consiste na atribuição da vida humana a objetos inanimados ou seres irracionais, atribuindo-lhes sentimentos ou atos próprios dos seres humanos;
- ⇒ **Descrição interativa:** esta categoria tem por base a solicitação de partilha de memórias/momentos especiais, lançando uma recomendação com o intuito de

interagir com o utilizador, utilizando um discurso direto e confidente com o utilizador e lançando uma pergunta retórica com discurso direcionado para o mesmo;

- ⇒ **Descrição histórica:** apresenta características históricas, como um momento marcante no passado, descrição física sobre a sua história do local, etc.;
- ⇒ Celebração de dia especial: anúncio de marcos relevantes;
- ⇒ **Curiosidade:** explora curiosidades acerca do local identificado, revela receitas tradicionais, expõem roteiros opcionais, etc.;
- ⇒ **Citação:** usa uma frase de outro autor para descrever a sua publicação;
- ⇒ **Pergunta fechada (sim/não):** pergunta simples com o intuito de uma pequena interação com o utilizador, pretendendo numa resposta simples como sim ou não;
- ⇒ **Pergunta interativa/desafio:** lança um pequeno desafio com o intuito de criar incrementações (comentários e partilhas) e relacionar-se com os seus seguidores;
- ⇒ **Partilha de *link*/bio:** inclui um *link* direto nos comentários ou faz menção ao *link* presente na bio, para que os utilizadores interessados em saber mais acerca do assunto em questão possam aceder ao mesmo;
- ⇒ **Descrição em língua nativa e inglês:** comunica a sua mensagem através da sua língua nativa e em inglês (língua generalista), não selecionando apenas uma linguagem, comunicando, assim, com os nativos e turistas;
- ⇒ **Tag (@) seguidor:** identifica a fotografia partilhada como pertencendo a outro utilizador;
- ⇒ **Agradecimento partilha:** realiza um pequeno reconhecimento ao utilizador pela partilha da publicação com o seu perfil.

Após a criação e análise da tabela acima referida, foi determinado que seria interessante perceber quais as palavras ou expressões mais utilizadas nas descrições do @visitportugal e assim constatar qual a sua estratégia de linguagem.

O passo seguinte, realizou-se recorrendo a informação informal apurando se existe alguma abordagem utilizada pelas DMO's, no sentido de verificar se respondem aos comentários publicados pelos utilizadores. Averiguar igualmente se as DMO's utilizam estratégias como, dar atenção aos seus seguidores com o propósito de conseguirem mais incrementações (comentários e partilhas), aferir se utilização da ferramenta *stiker* (técnica cada vez mais utilizada na rede social *Instagram*, na qual é publicitada, nos *stories* da página),

Destaques (*highlights*) no seu perfil de *Instagram* (*top stories* escolhidos pela página) e como agrupam ou caracterizam os Destaques.

Posto isto, foi criada uma tabela (Apêndice XI) com o conteúdo analisado dos *Instastories*, pretendendo-se, assim, simplificar a compreensão destes dados. Os *Instastories* são uma ferramenta muito utilizada no *Instagram*, sendo que, na maioria das vezes, são a primeira função a ser utilizada pelo utilizador, após a abertura da *app*, possuindo a característica de só se encontrar disponível durante 24 horas, razões pelas quais se tornou pertinente a sua análise. Pretende-se, portanto, averiguar qual o conteúdo e ferramentas utilizadas pelas DMO's nos *Instastories*, em especial pelo @visitportugal. Os critérios utilizados na tabela foram os seguintes:

- ⇒ Covid-19;
- ⇒ Informação/evento;
- ⇒ Celebração de dia especial;
- ⇒ Curiosidade;
- ⇒ Citação;
- ⇒ Pergunta fechada;
- ⇒ Pergunta interativa/desafio;
- ⇒ Quiz;
- ⇒ Partilha de link/acesso rápido (*push-up*/ver mais);
- ⇒ Partilha de publicação de outros utilizadores;
- ⇒ Tag (@);
- ⇒ Agradecimento pela partilha;
- ⇒ *Travel guide*;
- ⇒ Famosos/*influencers*/bloguistas;

Por fim, com o intuito de sintetizar alguns dos dados recolhidos, considerou-se pertinente criar tabelas com os *top* (destaques), para alguns dos perfis *Instagram*. Foram, então, criadas tabelas com os destaques dos dados recolhidos e, desta forma, facilitar a identificação e análise dos dados.

Questionário.

O questionário utilizado no presente estudo teve com intuito recolher dados relativos à importância que a rede social *Instagram* tem para uma DMO, quando utilizada para fins

comunicacionais, de forma a influenciar ou não a tomada de decisão de uma pessoa na escolha de um determinado destino turístico e, assim, aumentar notoriedade da DMO enquanto destino.

O questionário encontra-se relacionado, essencialmente, com a conta oficial de *Instagram* do Turismo de Portugal (@visitportugal), de notar que esta metodologia é qualitativa e a participação no estudo foi voluntária e confidencial.

Posto isto, o questionário foi divulgado de 30 de outubro de 2020 a 12 de novembro de 2020, tendo sido difundido nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*. A escolha deste método para a distribuição do questionário deveu-se, essencialmente, à facilidade, rapidez e alcance ao público-alvo, acrescendo o facto de se enquadrar na temática do estudo (*Instagram*).

A plataforma do *Google Forms* foi a escolhida para a elaboração do questionário. Esta é uma plataforma *online* que permite ao investigador elaborar questionários e, posteriormente, enviar o mesmo para os participantes através de *e-mail*, redes sociais ou *link*. A plataforma permite, ainda, obter o resumo de todos os dados recolhidos para análise do estudo.

O público-alvo do estudo foi, essencialmente, pessoas que possuem conta no *Instagram*, tendo sido direcionado para utilizadores que pudessem seguir algum tipo de página de uma DMO no *Instagram*, de forma a ser possível analisar, mais concretamente, a opinião dos utilizadores que conhecem este tipo de páginas. Para isso, foi necessário que a divulgação do questionário fosse difundida nas plataformas onde estes utilizadores se encontravam e que o seu perfil fosse ao encontro das necessidades do presente estudo.

O questionário foi repartido em três partes. As pessoas que respondessem que não possuem conta no *Instagram*, eram direcionadas, após a resposta à primeira página, para a página onde se encontravam perguntas demográficas, sendo que de seguida o questionário era submetido. Para os indivíduos que respondiam ter conta de *Instagram*, mas que não seguissem nenhuma página de turismo de destino o questionário possuía quatro secções. Por fim, para aqueles que tinham conta no *Instagram* e que, além disso, seguissem algum tipo de páginas de turismo de destino, o questionário era composto por cinco secções. Após a submissão do questionário os utilizadores receberam uma mensagem de confirmação e de agradecimento pela sua colaboração.

A estrutura do questionário é demonstrada na Figura 15.

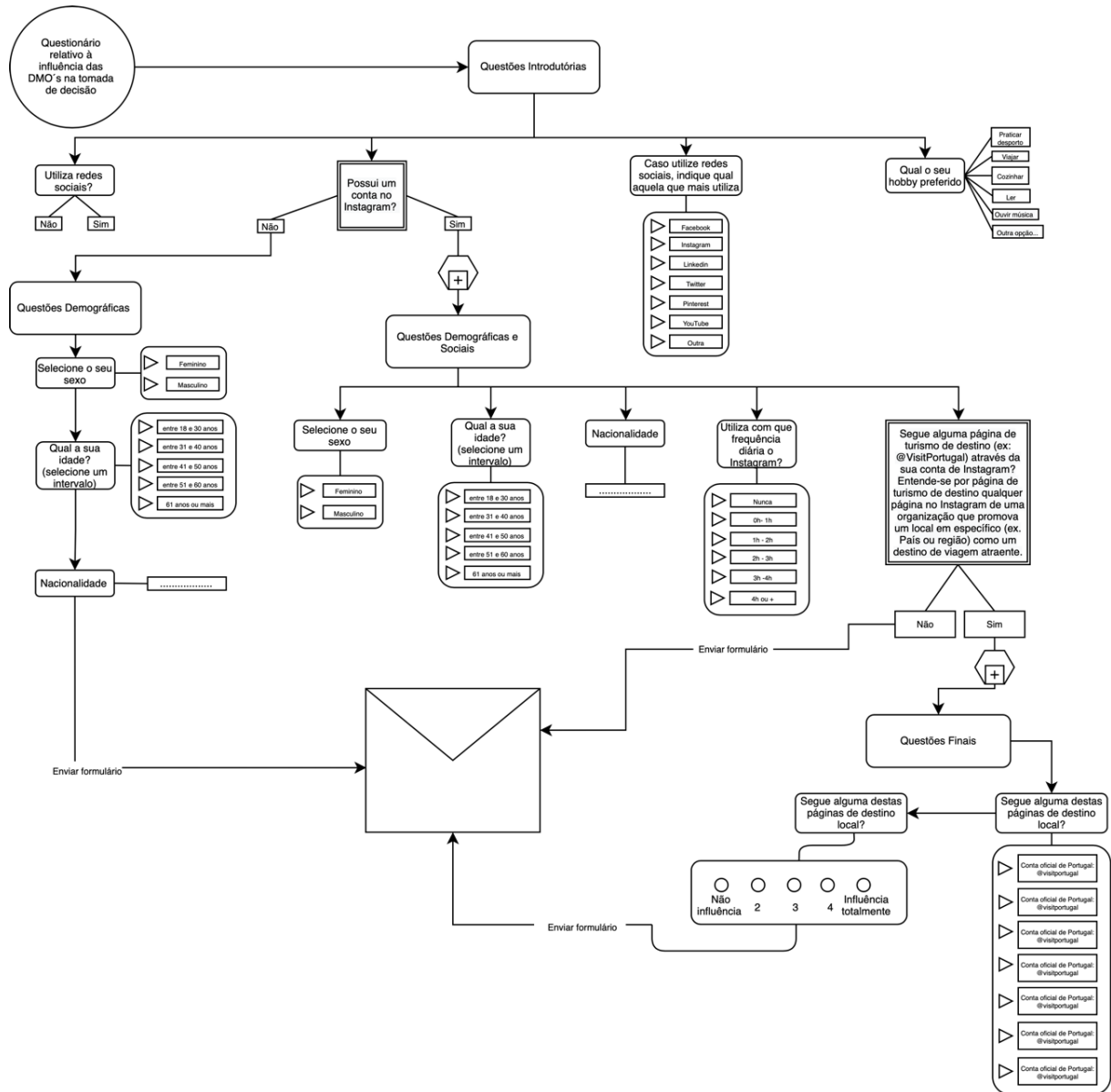


Figura 15. Diagrama estrutural do questionário online aplicado no estudo

CAPÍTULO V – Análise e Discussão

No presente capítulo são descritas as análises e resultados alcançados, através dos perfis do *Instagram* das DMO's (*Destinations Marketing Organizations*). Estes foram criteriosamente selecionados, com o intuito de ser possível a comparação com a página oficial de *Instagram @visitportugal*. Em primeira instância, será efetuada uma análise ao conteúdo das publicações e *Instastories* do *@visitportugal*, em seguida serão analisados os dados relativos aos restantes perfis. Após a análise de cada um dos perfis, será efetuada uma comparação dos resultados obtidos, tendo sempre como foco principal a página do *@visitportugal*. Além de que, devido às circunstâncias do período de pandemia, será analisado, ao longo do presente capítulo, o possível impacto da COVID-19. Posteriormente, serão analisados os resultados das respostas obtidas no questionário *online*.

Análise Descritiva da Amostra – Estudo de Caso *@visitportugal*

Neste subcapítulo é analisado o conteúdo das publicações (*feed* e *Instastories*) do *Instagram @visitportugal* e de outros 10 perfis de *Instagram* de DMO's, 5 referentes a países (Alemanha, Itália, Reino Unido, Austrália e Espanha) e outros 5 perfis a regiões (Açores, Madeira, Porto e Norte, Barcelona e Porto).

Numa primeira fase, é possível verificar que todas as DMO's em análise dispõem de um *website* institucional, e, de realçar, que todas possuem pelo menos uma referência ao *Instagram* com uma hiperligação, no seu *website*, que nos direciona diretamente para o seu perfil de *Instagram*.

O *Instagram* tem-se tornado numa plataforma onde o conteúdo publicado tem ganho, cada vez mais, atenção por parte da audiência. Em virtude disso, o seu crescimento tem sido enorme, fazendo com que as marcas olhassem para esta rede social como uma nova forma, com a qual podem publicitar o seu produto/serviço, e comunicarem com o seu público. Além disso, este aplicativo é, desde o primeiro momento, uma plataforma profundamente visual que se encontra acessível a uma diversidade de indivíduos de diferentes espectros sociais e profissionais, sendo uma ótima oportunidade para as marcas terem um alcance quase ilimitado para a divulgação da sua imagem. Mais, é de realçar que não é só agora que o digital tem vindo a crescer e a ocupar a atenção das marcas, resultando num investimento crescente. No digital a comunicação pode ser mais efetiva e barata do que nos meios tradicionais, o que se revela uma mais-valia.

Os Quadros 1 e 2 apresentam dados gerais das DMO's, tais como: nome da conta, data de adesão ao *Instagram*, número de publicações desde o início da recolha de dados (01/05/2020) até à sua data de encerramento (15/05/2020) e o número de seguidores desde a criação dos seus perfis de *Instagram* até à data de conclusão da recolha de dados.

Quadro 1

Dados gerais das páginas de Instagram DMO's países

País	Data de adesão	Nome do Perfil	Número Total de Publicações <i>feed</i>	Seguidores
Itália	30/nov/12	@italiait	134	381 000
Austrália	28 Julho/11	@australia	35	4 300 000
Espanha	29/abr/14	@spain	32	586 000
Alemanha	21/jan/13	@germanytourism	31	373 000
Portugal	23/set/12	@visitportugal	31	576 000
Reino Unido	14/mar/14	@lovegreatbritain	29	397 000

Quadro 2

Dados gerais das páginas de Instagram DMO's regiões

Cidades	Data de adesão	Nome do Perfil	Número Total de Publicações <i>feed</i>	Seguidores
Açores	10/mar/14	@vistazores	62	72 500
Porto e Norte	28/mar/16	@visitandnorth	45	13 500
Barcelona	25/fev/14	@visitbarcelona	31	322 000
Porto	11/mai/15	@visitporto	31	91 500
Madeira	06/ago/15	@visitmadeira	24	191 000

Através dos dados apresentados nas tabelas acima, é possível perceber que as páginas referentes às DMO's regionais foram criadas posteriormente às DMO's países, ou seja, existiu, numa primeira fase, uma aposta na criação de perfis no *Instagram* por parte de destinos de países, com o intuito de se mostrarem e darem a conhecer, sendo que, posteriormente a essa aposta, começaram a criar perfis de destinos regionais. Verifica-se que não existe nenhuma

relação, no que diz respeito à DMO com maior número de publicações face ao maior número de seguidores e vice-versa. É perceptível que as páginas, em regra geral, com um maior tempo de adesão, possuem um número superior de seguidores, traduzindo-se num alcance maior em escala. Por último, é notório que os nomes das contas de *Instagram* das DMO's vão ao encontro do seu nome original, acrescentando, por vezes, apenas uma palavra no seu nome de perfil, sendo uma palavra que geralmente nos remete diretamente para o conceito de turismo.

@visitportugal.

A conta oficial de *Instagram* do turismo de Portugal contava, no dia 2 de abril de 2020, com 571 mil seguidores e 2 873 publicações, desde a sua criação. No fim da recolha de dados, dia 15 de maio de 2020, a página obteve um aumento de 0,88% no que diz respeito ao número de seguidores e registou, ainda, um crescimento de conteúdo na ordem dos 1,08% relativamente ao n.º de publicações, como é possível verificar no Quadro 3.

Quadro 3

Dados representativos da evolução ao nível de seguidores e publicações, desde o início e fim da recolha de dados do perfil de Instagram do @visitportugal

Nome	N.º de Seguidores	N.º de Publicações
@visitportugal	571 000 → 576 000	2 873 → 2 904

Nos Quadros 4 e 5, é possível verificar um pequeno resumo dos resultados registados durante a recolha de dados da página @visitportugal, no período analisado em 2019 e em 2020.

Quadro 4

Dados gerais recolhidos da página do Instagram do @visitportugal (01/04/2019 a 15/05/2019)

@visitportugal	Média	Total
N.º de Publicações	1,22	56
N.º Gostos de Publicação	9 849	561 419
Comentários	107	6 074
N.º de Seguidores	Sem conhecimento	Sem conhecimento
Taxa de crescimento de Seguidores	Sem conhecimento	Sem conhecimento
<i>Rate Engagement</i>	-	-

Quadro 5

Dados gerais recolhidos da página do Instagram do @visitportugal (01/04/2020 a 15/05/2020)

@visitportugal	Média	Total
N.º de Publicações	0,69	31
N.º Gostos de Publicação	7 628	328 000
Comentários	90	3 867
N.º de Seguidores	+ 67	+ 3 000
Taxa de crescimento de Seguidores	0,02%	0,88%
<i>Rate Engagement</i>	1,88%	-

Como é possível verificar, durante o período de recolha de dados, a página @visitportugal em 2020 registou, no total, 31 publicações (contabilizando uma média de 0,69 publicações diárias), 328 000 gostos (7 628 gostos em média por publicação), 3 867 comentários (90 comentários em média por publicação) e 1,88% de média em relação ao *rate engagement*. Quanto a 2019, a análise do período estabelecido alcançou, no total, 56 publicações (com uma média de 1,22 publicações diárias), 561 419 gostos (9 849 gostos em média por publicação) e 6074 comentários (107 comentários em média por publicação). Tendo em consideração os dados apresentados, é possível verificar que, de uma forma geral, a página de *Instagram* @visitportugal teve uma queda acentuada a todos os níveis, isto comparando os dados relativos a 2020 e a 2019. Quer dizer com isto que, observa-se um decréscimo a nível da frequência de publicações diárias, uma redução de cerca de 43%, uma queda de gostos por publicação, registando um decréscimo em torno dos 23%, e menor n.º de comentários por publicação, obtendo menos 16% face ao ano anterior. É de destacar, ainda, que o Quadro 4 não apresenta os dados relativos ao n.º de seguidores, taxa de crescimento e *rate engagement*, uma vez não ter sido possível aceder aos dados relativos a 2019.

Pelo facto de a fotografia ser a principal funcionalidade do *Instagram*, foi necessária uma recolha de alguns dados visuais. Tendo em conta o Apêndice I e o Apêndice II, é possível afirmar, como base de elementos de identidade visual, que o @visitportugal, em 2020, opta essencialmente por um formato de imagem (100% das publicações analisadas), um tipo de plano fotográfico aberto geral (52%), com ângulo frontal (52%) ou contrapicado (43%), cores frias (43%) e um enquadramento vertical (67%). Em 2019, Apêndice VI e Apêndice VII, mostra que as características visuais, de uma forma geral, mantêm-se, tendo como maior diferença face a 2020, o tipo de cor mais utilizado nas suas publicações serem cores quentes (47%). É de

realçar que a página do Turismo de Portugal apostou, apenas, no conteúdo de imagem simples durante o período em análise, não apostando na diversidade da utilização de ferramentas no tipo de formato de conteúdo, tais como: vídeo e carrossel de imagens ou de vídeo e imagem.

Porém, existem determinadas formas para que a própria interação de uma fotografia/publicação com os seguidores seja superior, nomeadamente uma descrição ou *hashtags*. Por exemplo, uma descrição que faça algum tipo de pergunta pode ter uma preponderância maior para deixar um comentário e, com isto, são aumentadas as interações, hipóteses de a fotografia aparecer na secção “explorar” e, desta forma, surgir para um número maior de utilizadores.

Podemos observar, nos Apêndices I, II, VI e VII, que os *hashtags* utilizados, nas publicações do @visitportugal, apresentam uma coerência, ou seja, possuem um tipo de *hashtags* já formatado para as suas publicações. Apenas em algumas publicações, dedicadas a algum acontecimento em particular, é apresentado um outro tipo de *hashtag*, em conjunto com aqueles já utilizados. Por exemplo, devido ao acontecimento da COVID-19, foi apresentado um *hashtag* (#CantSkipHope) que esteve sempre presente nas suas publicações e que ia ao encontro da sua imagem, além disso é um acontecimento marcante e impactante à escala mundial, por essa razão não podiam ignorar o impacto causado.

Relativamente ao conteúdo da descrição das publicações em 2020 (Figura 16), a página optou essencialmente por uma breve apresentação (87%) e uma descrição descritiva subjetiva (42%). Mais, é possível perceber que o @visitportugal recorreu a perguntas do tipo fechadas (ex. sim/não), em 31% das suas publicações, com o intuito de gerar uma maior interação com os seus utilizadores. Importa ainda referir que 100% das suas publicações no *feed* foram publicações partilhadas por outros utilizadores, tendo utilizado sempre o *tag* (@), de forma a identificar o utilizador que partilhou essa publicação com o @visitportugal. Porém, é de realçar que nunca foi feito um agradecimento escrito pela partilha da mesma. Ainda sobre o conteúdo das descrições, foi possível perceber que, por vezes, foi utilizada uma descrição interativa (26%), perguntas interativas (26%) e algum tipo de descrição relacionada diretamente com a COVID-19 (23%).

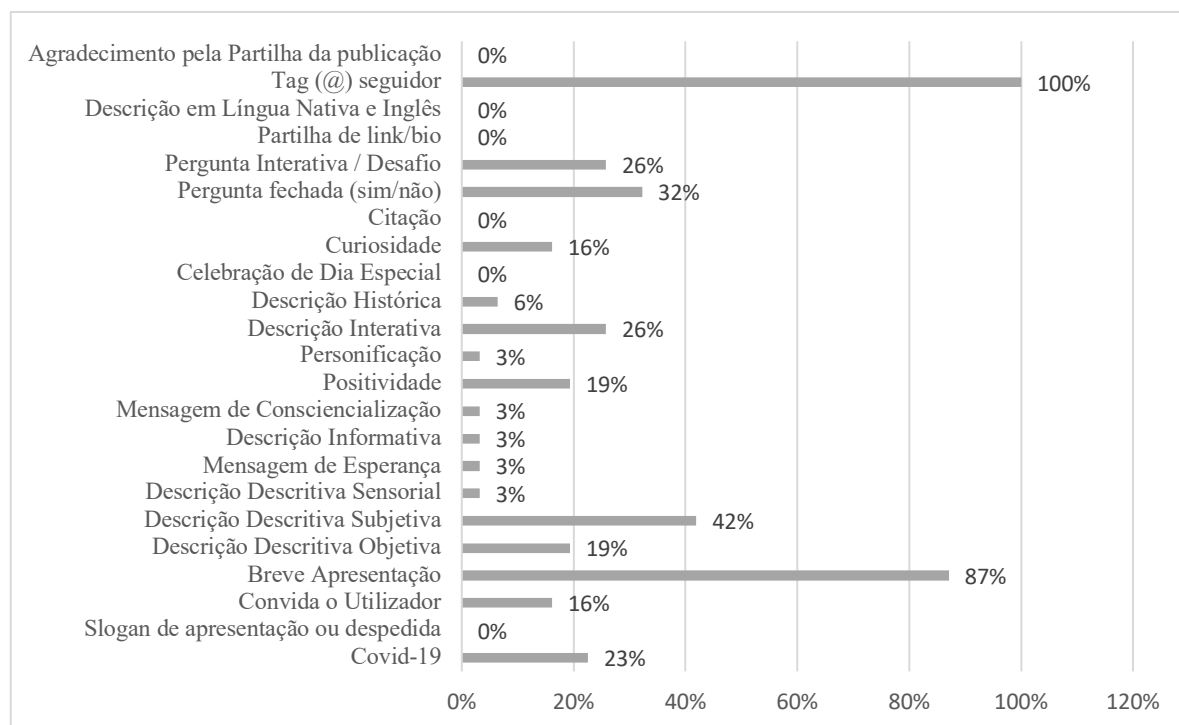


Figura 16. Demonstração gráfica do conteúdo textual analisado das publicações do feed @visitportugal

O Quadro 6 permite retirar uma conclusão imediata: A página de *Instagram* do @visitportugal apresenta muito pouca atividade ao nível da utilização de uma das principais ferramentas do *Instagram* (*Instastories*). Em 44 dias analisados, apenas em 12 destes dias (27%) existiu algum tipo de atividade online. Mais, é possível perceber que o conteúdo dos *Instastories* publicados é muito limitado, para além de publicar, apenas, uma média de 1,33 *Instastories* por publicação.

Quadro 6

Resumo sintetizado sobre a publicação dos *Instastories* do @visitportugal

Nome	N.º de dias de publicações	Média de publicações diárias	Média de n.º <i>Instastories</i> por publicação
Portugal	12	0,27	1,33

Face aos dados apresentados no Apêndice IV e Apêndice V, é possível perceber que o *Instagram* do Turismo de Portugal apresenta sempre o mesmo tipo de conteúdo, muito pouco trabalhado, recorrendo essencialmente a uma publicação com três *Instastories*. A base desses *Instastories* é uma imagem repartida pelos três, em que o primeiro *Instastory* apresenta apenas

parte da imagem, o segundo utiliza uma citação por cima de uma outra parte da imagem, e no último com um *hashtag* relacionado com a COVID-19 e a sua assinatura através do logotipo do @visitportugal, como é possível observar na Figura 17. Apenas por uma vez, é possível observar, a utilização de uma outra técnica para comunicar com os seus seguidores, através de um passatempo, “#HerigateToShare”. É possível perceber também que geralmente a atividade nos *Instastories* acontece à segunda-feira e à sexta-feira.

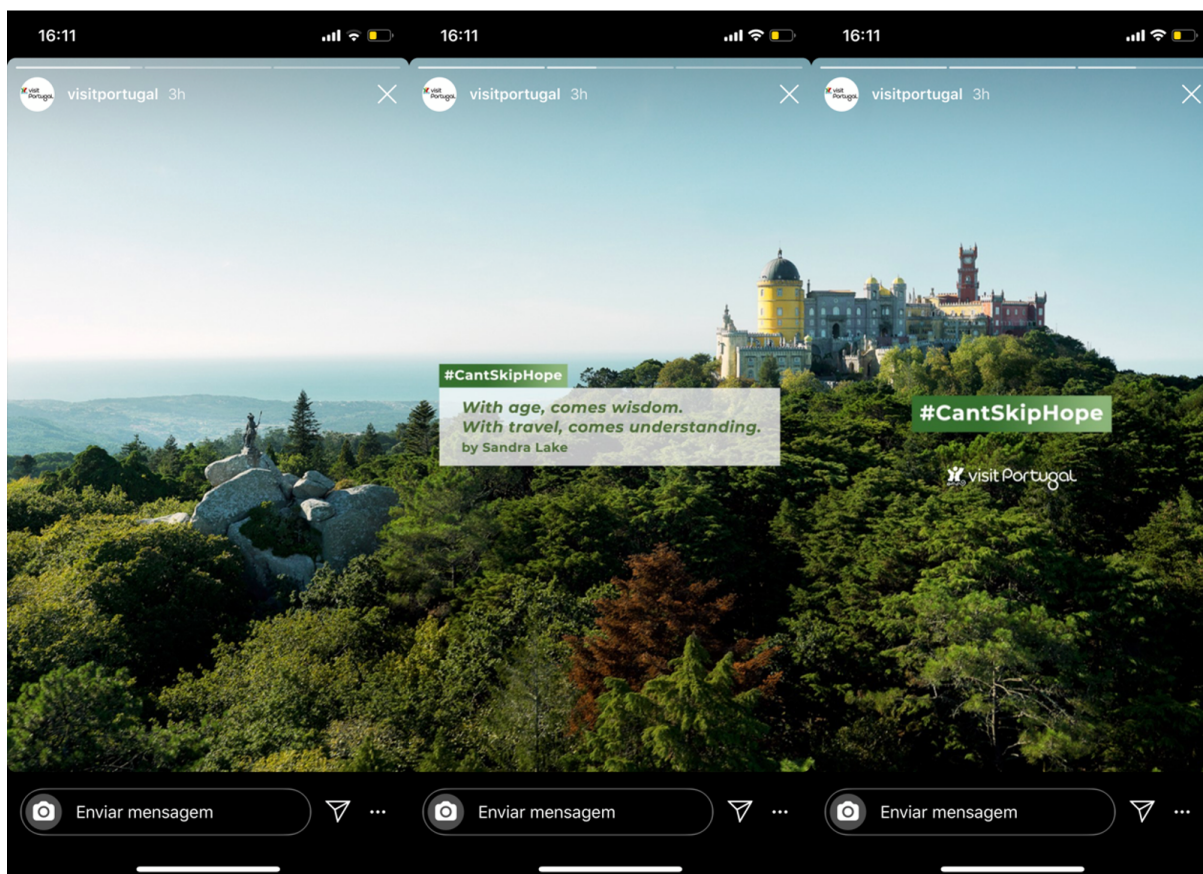


Figura 17. Printscreen de um *Instastory* do @visitportugal, utilizado como exemplo

DMO's vs @visitportugal.

Relativamente aos resultados alcançados dos perfis de *Instagram* das DMO'S, a análise é mais geral, sendo destacado os resultados mais diferenciadores com o intuito de utilizar os mesmos para a comparação dos resultados obtidos da página de *Instagram* do Turismo de Portugal (@visitportugal).

Observando o Quadro 7, é possível perceber que a página com maior n.º de seguidores, em larga escala, é a @australia com 4,3 milhões de seguidores. Da mesma forma, a página de *Instagram* @australia, é a que possui o maior número de publicações partilhadas com o público,

contando com 9 761 publicações até ao momento inicial da recolha de dados. No Quadro 7, é também perceptível que o número de seguidores das DMO's países, excluindo @australia e @spain, possuem um alcance muito similar com uma diferença pouco significativa, ou seja, o alcance das suas publicações é muito similar, prevendo que na teoria os seus resultados sejam igualmente parecidos. Vamos poder verificar se esta hipótese é verdade mais à frente com a análise do *rate engagement* das mesmas. Podemos ainda verificar que a DMO que apresenta um número de seguidores muito semelhante aos do @visitportugal é a @spain, sendo, portanto, a DMO que apresenta uma amostra mais homogénea e também a que, em comparação de resultados, é a amostra mais natural, uma vez que, além do número de seguidores que têm, é também a DMO destino país que, em termos geográficos e culturais, mais se assemelha com aquilo que @visitportugal representa.

Quadro 7

Dados representativos do n.º de seguidores e publicações do início da recolha de dados dos perfis de Instagram das DMO's países

<i>Instagram</i>	N.º de Seguidores	N.º de Publicações
@australia	4 300 000	9 761
@spain	582 000	3 146
@lovegreatbritain	397 000	2 122
@germanytourism	359 000	2 853
@italiait	352 000	3 636

Ainda relativamente à amostra do número de seguidores, verifica-se, através da Figura 18, que a @italiait obteve um crescimento muito acentuado face aos outros perfis analisados. De realçar que além do @italiait, o @germanytourism apresentou um crescimento notório no seu número de seguidores. O @australia e o @lovegreatbritain foram as páginas que não conseguiram aumentar o seu raio de alcance. No entanto, importa referir que o @australia já tem um número muito acentuado de seguidores, sendo que essa pode ser uma das razões para que o seu número de seguidores tenha estagnado face ao crescimento dos outros perfis. O perfil do Turismo de Portugal apresenta um crescimento próximo ao do @spain, sendo que estas duas apresentaram um crescimento inferior a 1%, o que comparado com o crescimento do @italiait ou @germanytourism é bastante menor. Porém, estes dois últimos casos, apresentam um

número de seguidores menor, com uma diferença a rondar os 200 mil, podendo este ser um fator crucial na diferença de crescimento.

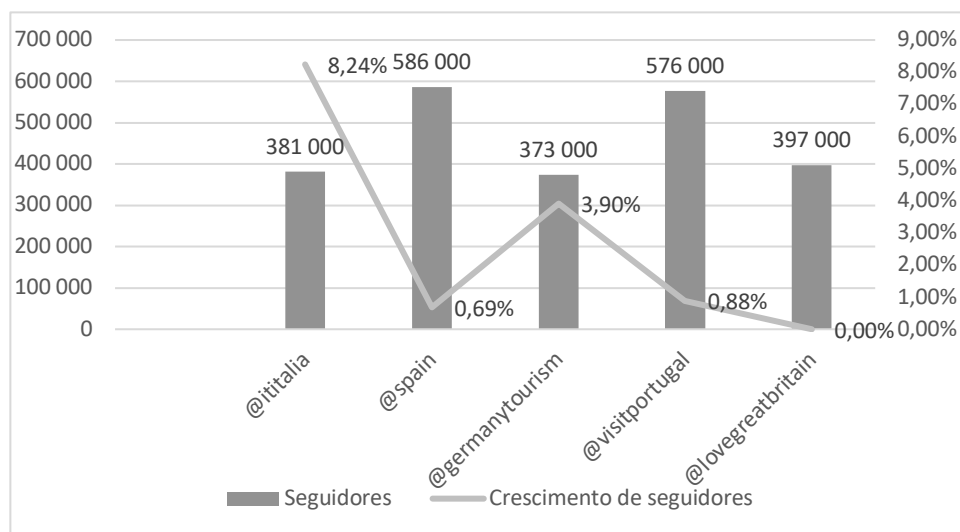


Figura 18. Crescimento das DMO's países face ao seu n.º de seguidores durante a recolha de dados

Através dos dados expostos na Quadro 8, referente às DMO's destino regiões, é possível verificar que o número de seguidores é menor quando comparado com as DMO's países. Contudo, é de salientar a página @visitbarcelona que conta com um número expressivo face às outras DMO's regiões apresentadas. Esta página encontra-se ao nível da @germanytourism ou @italiait, no que diz respeito ao alcance no *Instagram*. No Quadro 8, destaca-se o facto de a cidade Porto possuir dois perfis com um alcance totalmente distinto. Apesar de ser a mesma cidade a ser representada, as duas contas são geridas por entidades diferentes. O @visitporto é gerida pela câmara do Porto, enquanto o @portoandnorth pelo Turismo de Portugal. Desta forma, conseguimos perceber que a capacidade de cada DMO se mostrar ao público prende-se, em grande parte, em como a página é gerida.

Quadro 8

N.º de seguidores das páginas Instagram DMO'S regiões

<i>Instagram</i>	N.º de seguidores
@visitazores	72 500
@portandnorth	13 500
@visitbarcelona	322 000
@visitmadeira	191 000
@visitporto	91 500

Na Figura 19 é possível perceber que o crescimento das DMO's teve, em geral, uma percentagem de crescimento aproximada do @visitportugal, excepto nos casos @visitmadeira e @portoandnorth. A @visitmadeira não registou nenhum crescimento de seguidores, ao contrário do @portoandnorth, que registou um aumento considerável, na ordem dos 4,65%. Se compararmos a Figura 18 e na Figura 19, podemos concluir que crescimento do @visitportugal esteve nos parâmetros registados, contudo o seu crescimento poderia ter sido um pouco superior, tendo em conta algumas DMO's países.

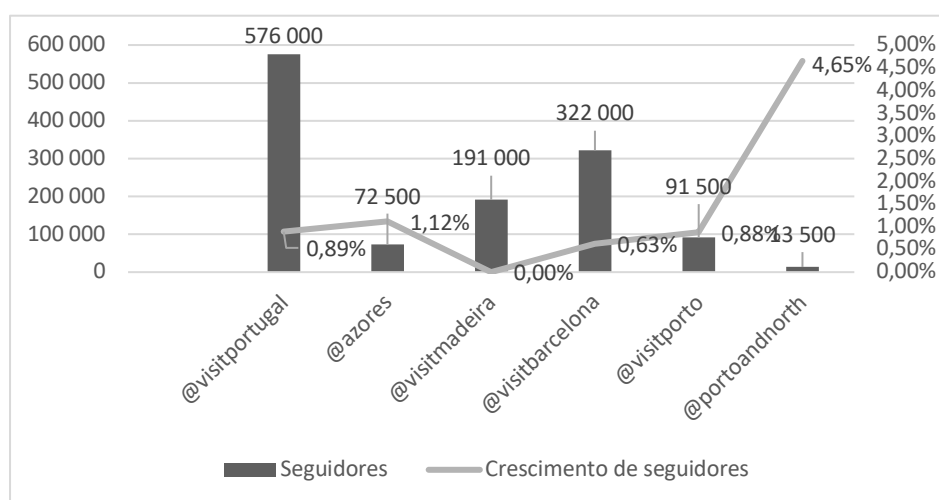


Figura 19. Crescimento das DMO's regiões face ao seu n.º de seguidores durante a recolha de dados

Seguidamente, pretende-se perceber qual o ponto de situação em que o @visitportugal se encontra face a outros concorrentes. Possuir e melhorar o próprio conteúdo tornou-se uma necessidade para que as páginas de *Instagram* consigam destacar-se das outras e, assim, acumular para si algum tipo de reconhecimento ou notoriedade no *Instagram*. Esta é uma das razões para a análise seguinte.

Através da Figura 20 é possível investigar a frequência da atividade no *feed* das DMO's países. Verifica-se, numa primeira instância, que a DMO com maior número de publicações foi a @italiait, com 134 publicações (média de 3 publicações diárias), e em contrapartida o @lovegreatbritain apresenta o menor número de publicações analisadas, contabilizando apenas 29 publicações (média de 0,6 publicações diárias). As restantes DMO's obtiveram uma média de 0,7 publicações diárias, excepto @australia com uma média de 0,8 publicações diárias. É de realçar que durante a recolha de dados foi notório o impacto que a pandemia (COVID-19) teve nas páginas *Instagram* das DMO's. Alguns dos perfis analisados tiveram grandes dificuldades em compreender qual a melhor forma de comunicar com o seu

público, chegando a existir casos que acabaram por deixar de apresentar conteúdo, durante um pequeno espaço de tempo. A @spain, foi exemplo disso, revelando uma grande dificuldade em conseguir comunicar com o seu público, uma vez ter estado cerca de 12 dias seguidos, durante o período em análise, sem fazer nenhum tipo de publicação no *Instagram*. Em contrapartida, existiram DMO's, como @italiait, @germanytourism e @visitportugal, que conseguiram apresentar um conteúdo e uma boa comunicação face ao sucedido. Nestas, verificou-se o recurso a um texto mais direcionado ao acontecimento, sensibilizando as pessoas e transmitindo algumas mensagens de esperança. A quarentena foi um fator que @italiait e @germanytourism conseguiram lidar muito bem, o facto de as pessoas que se encontrarem em casa, fez com que @italiait e @germanytourism adaptassem a sua publicação e texto ao momento difícil que as pessoas atravessavam. É de notar, que o @visitportugal, além de conseguir apresentar um conteúdo adaptado, manteve a mesma frequência de publicação diária no período da pandemia COVID-19.

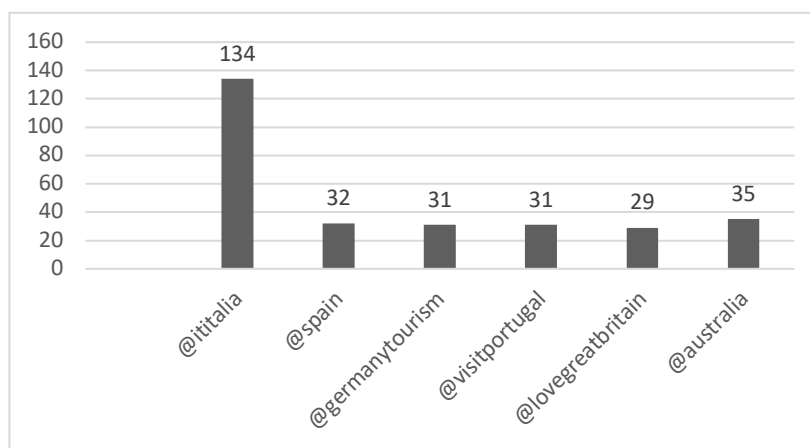


Figura 20. N.º total de publicações realizadas pelas DMO's países durante o período de recolha de dados

As DMO's regiões tiveram o mesmo seguimento do @visitportugal, apresentando um conteúdo com uma frequência estável. O @visitadores foi a página mais ativa ao nível de publicações no *feed* (Figura 21), porém, foi aquela que apresentou maior dificuldade em adaptar a sua comunicação à pandemia, registando sempre o mesmo tipo de comunicação e, na maioria das vezes, nem optou pela utilização de legenda nas suas publicações. As páginas do @visitporto e @visitmadeira apresentaram uma estratégia muito similar à página @visitportugal, registando em determinados dias publicações no seu *feed* e optando por não publicar em um ou mais dias da semana. As restantes optaram por uma estratégia diferente, apresentando sempre no seu *feed* algum tipo de publicação, pelo menos uma vez por dia, salvo alguma exceção.

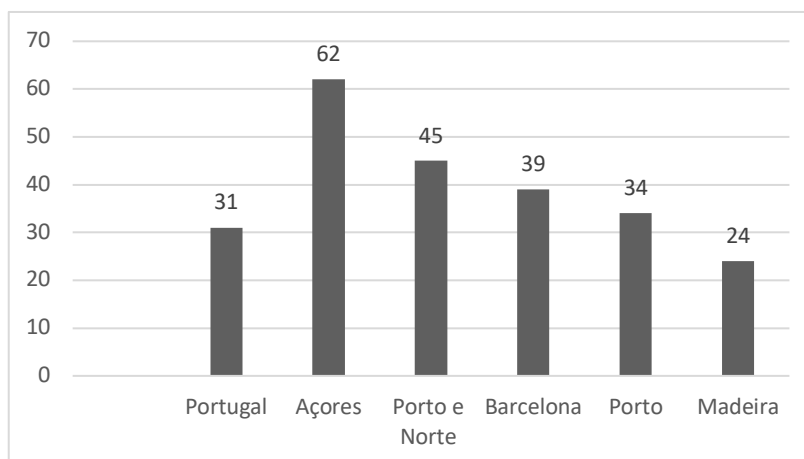


Figura 21. N.º de publicações realizadas pelas DMO's região durante o período de recolha de dados

Relativamente aos elementos de identidade visual das DMO's países, tendo em conta os Apêndices XI, XII, XII, XIV e XV, é perceptível que a imagem é o recurso mais utilizado por todas as páginas, o que já seria esperado. A @germanytourism e @lovegreatbritain, estão em sintonia com Portugal, isto porque são aqueles que apresentam no seu *post* essencialmente conteúdo de imagem. No caso do @italiait o cenário já muda, recorrendo várias vezes ao carrossel, o que acontece, também, com o @australia e @spain, que fazem uso regular do vídeo, não se restringindo apenas à imagem.

Recorrendo ao uso de informação informal foi possível perceber, as características visuais do conteúdo presente no *feed* das DMO's de países, tais como: tipo de plano fotográfico (aberto, fechado), ângulo fotográfico (picado, central, contrapicado), tipo de cores (frias, quentes, neutras) e enquadramento (horizontal ou vertical). Através da respetiva recolha, foi ainda possível perceber que as DMO's, na sua maioria, optam por um tipo de plano fotográfico aberto, tendo como exceção a @australia (fechado). Em relação ao ângulo fotográfico mais utilizado, foi possível perceber que os elegidos foram o picado e o central, sendo que a @germanytorusim é aquela que usa frequentemente qualquer um dos ângulos nas suas publicações. No que diz respeito ao tipo de cores, as cores do tipo fria ou quente são as mais utilizadas, como já seria expetável, existindo uma simbiose entre as duas. Por último, o enquadramento mais utilizado por todos os perfis das DMO's países é o vertical, como também seria expectável. O mesmo acontece por ser aquele que preenche a tela do telemóvel e ser o enquadramento padrão do *Instagram*, mostrando que as suas publicações estão adaptadas ao formato. É importante referir que o enquadramento na horizontal é igualmente importante para determinados tipos de publicações, e também ser muito utilizado por parte das DMO's, como é exemplo no *feed* da @spain ou @lovegreatbritain. Posto isto, o perfil do @visitportugal, já

analisado anteriormente, vai ao encontro com os elementos de identidade visual mais utilizados pelas DMO's países, exceto no tipo de ângulo de fotografia. Porém, um exemplo a seguir é o @germanytourism (Alemanha), no que diz respeito diversidade das características visuais que apresenta no seu conteúdo, ou, ainda, seguir o exemplo do @italiait ou @spain que diversificam o tipo de conteúdo (imagem, vídeos ou carrossel).

Ao analisarmos a Figura 22, Figura 23, Figura 24, Figura 25 e Figura 26, conseguimos entender o conteúdo e técnicas utilizadas na descrição das publicações. Nesse seguimento, ajudou a identificar o seguinte.

O @italiait, como é possível observar na Figura 22, recorreu a qualquer um dos conteúdos propostos para a análise textual. A página, além do *tag* (@) a identificar o utilizador que partilhou a publicação, faz sempre questão de fazer um agradecimento por essa partilha. Além disso, tem o cuidado de ter a sua descrição na língua nativa e em Inglês. Desta forma, revela uma atenção especial aos turistas e às pessoas do seu próprio país. A descrição descritiva mais utilizada é a objetiva (55%), além demais, apresenta um *slogan* de apresentação/despida na maioria das suas publicações (51%). Outras técnicas utilizadas, em algumas das suas descrições, são a utilização de curiosidades (36%), descrição subjetiva (31%) e breves apresentações (31%). Por fim, a referência à COVID-19 foi utilizada em 14% das suas publicações, tendo em conta que a página tem uma média de 3 publicações diárias.

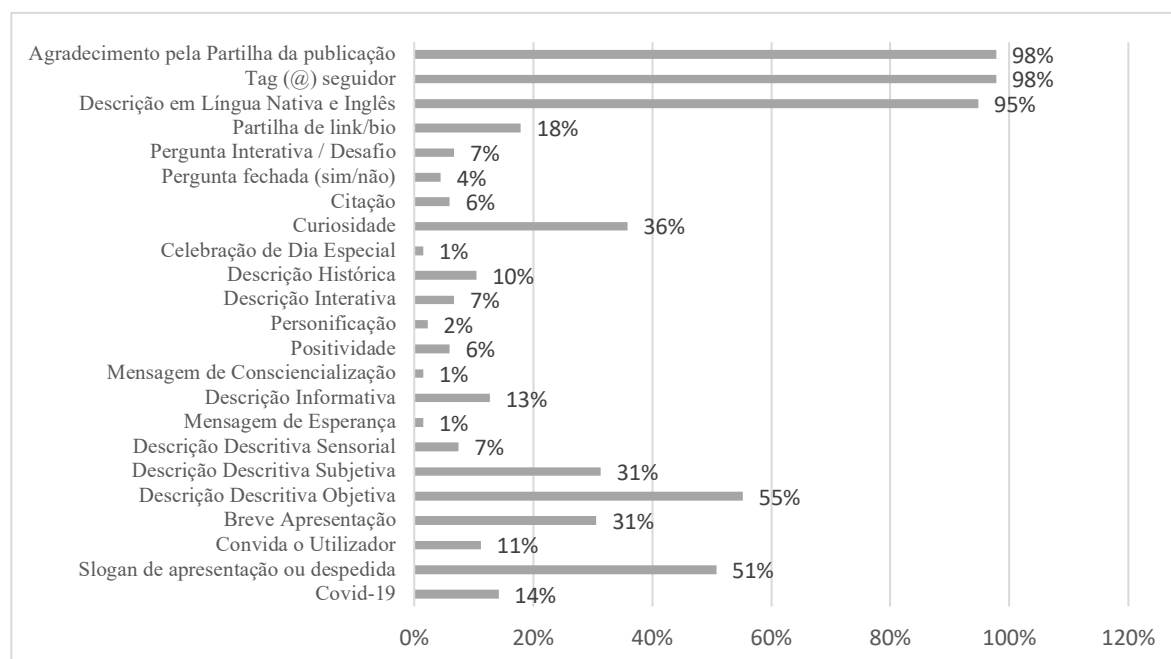


Figura 22. Demonstração gráfica do conteúdo textual analisado das publicações do feed @italiait

Quanto ao *@germanytourism* (Figura 23), a sua descrição é muito dividida entre uma descrição descritiva subjetiva (55%) e uma descrição interativa (58%). Identificou o utilizador com o *tag* (@) em 97% das suas publicações e fez um agradecimento na sua descrição em 81% das vezes. É possível perceber, ainda, que nas suas descrições são utilizadas, por vezes, mensagens de positividade (29%), descrições descritivas objetivas (19%), desafios ou perguntas interativas (16%) e convidam diretamente o utilizador (23%). É de realçar que grande parte das suas descrições fazerem menção à COVID-19 (71%), demonstrando que a sua comunicação foi adaptada ao momento e que foram capazes de montar uma estratégia de comunicação face à situação vivida.

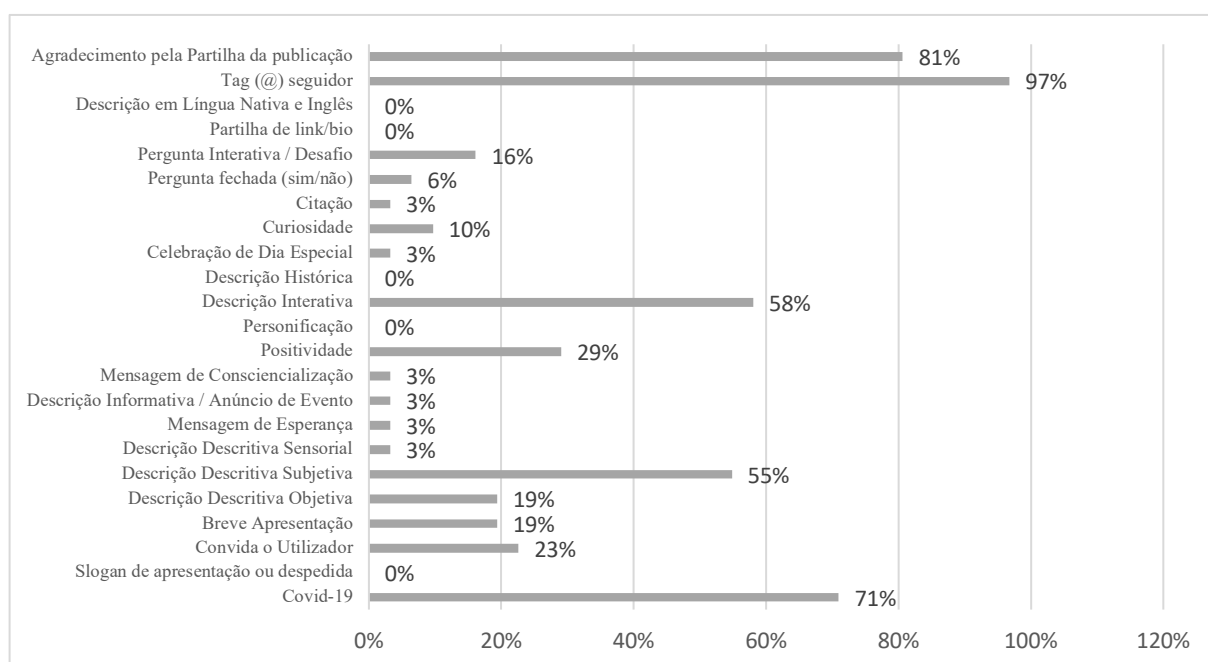


Figura 23. Demonstração gráfica do conteúdo textual analisado das publicações do *feed* *@germanytourism*

Em relação ao *@australia* (Figura 24), na grande maioria das suas publicações, 77% delas, é feita a identificação do utilizador (@). A página opta, em quase metade das suas publicações, por convidar diretamente o utilizador (49%) e por uma descrição interativa (49%). Além disto, a página utiliza, em muitas das suas publicações, uma descrição descritiva subjetiva (34%) e objetiva (29%), recursos expressivos (17%), e positividade (23%). Em relação à menção da COVID-19, foi referido cerca de 31% nas suas publicações. É de realçar a estratégia de parcerias com algumas instituições e figuras públicas, aumentando o seu conteúdo, assim como, a notoriedade e oportunidade de atingirem diferentes públicos.

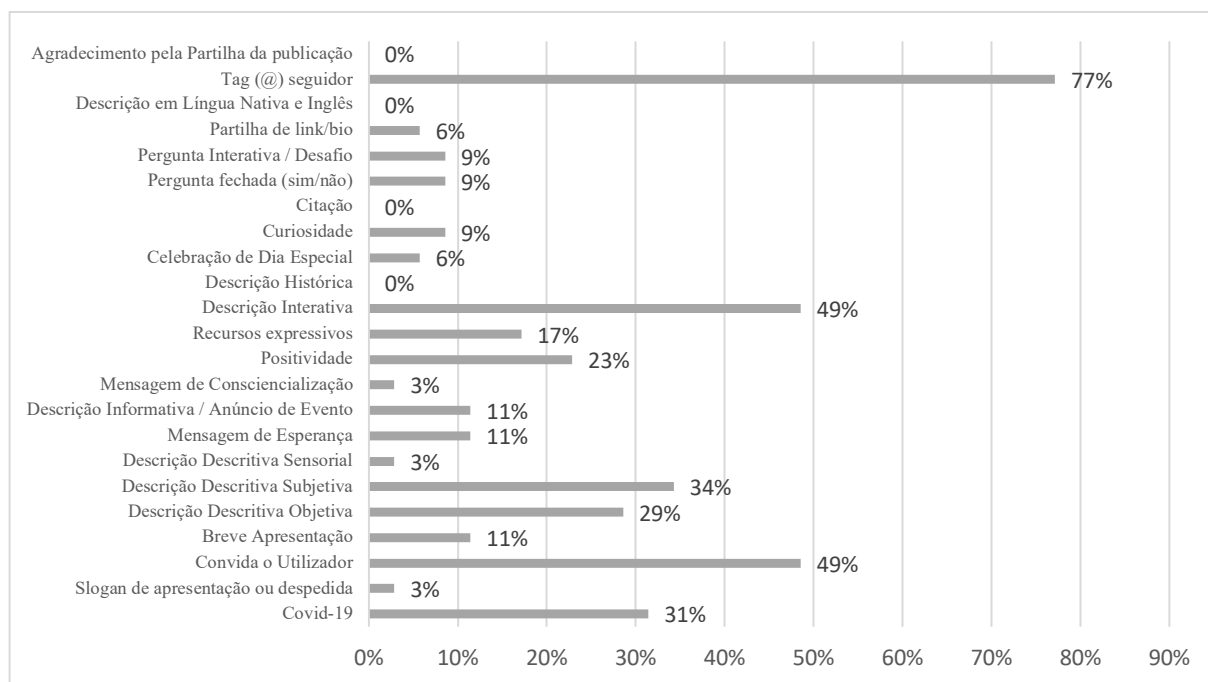


Figura 24. Demonstração gráfica do conteúdo textual analisado das publicações do *feed* @australia

Relativamente ao @lovegreatbritain (Figura 25), é a DMO país que utiliza menor diversidade nas suas descrições. Como é possível perceber, através da Figura 25, a partilha do *link* na bio na própria descrição encontra-se presente, em grande parte, nas suas publicações (86%). A utilização da identificação de conteúdo é a menor em relação às outras DMO's países (69%), no entanto, recorre frequentemente a informações relacionadas com curiosidades (52%) e a perguntas fechadas (45%). A página @lovegreatbritain aproveita, ainda, para fazer anúncios de eventos ou descrições informativas em algumas das suas publicações (34%). Relativamente à alusão à COVID-19 nas suas descrições, esta apenas esteve presente em 17%.

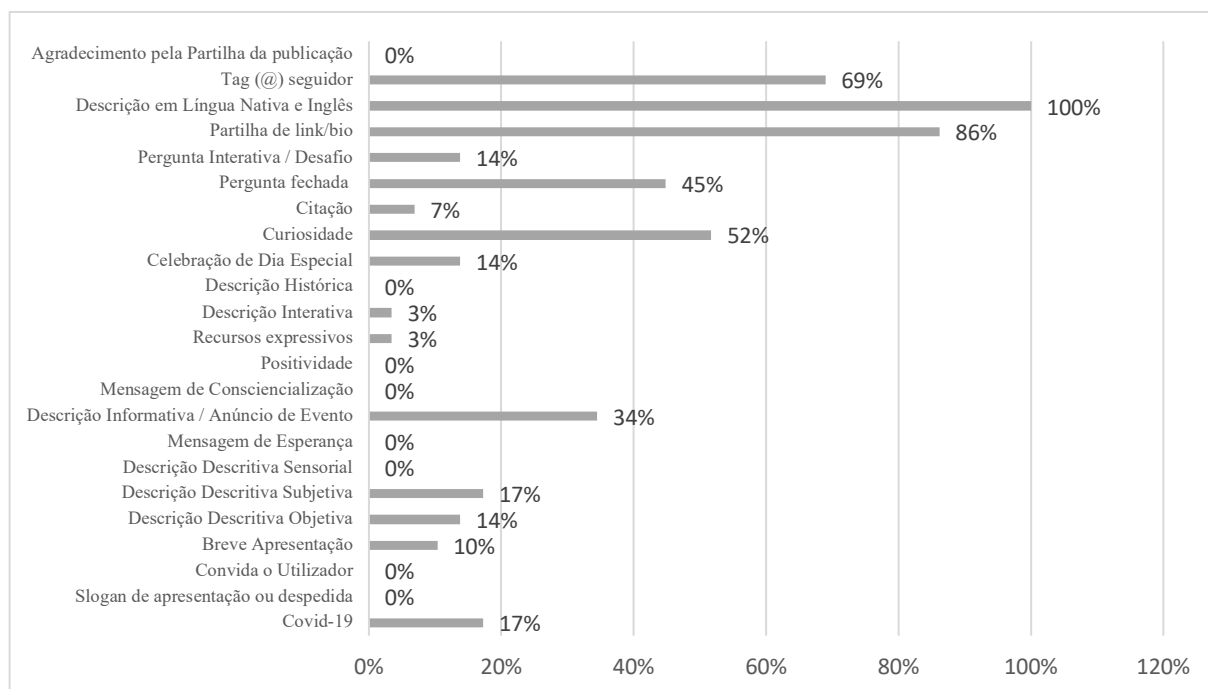


Figura 25. Demonstração gráfica do conteúdo textual analisado das publicações do feed @lovegreatbritain

Por último, o @spain (Figura 26) apresenta as suas descrições na língua nativa e em Inglês (91%) e praticamente todas as suas publicações são partilhadas por outros utilizadores, utilizando por isso o *tag* (@) em 91% das publicações analisadas. A descrição descritiva objetiva (41%) é o único tipo de discurso que se destaca nas descrições. De resto, é de destacar a diversidade que as descrições da página possuem, por estas não seguirem maioritariamente um estilo de descrição, utilizando, portanto, os diversos recursos e tipos de discursos disponíveis. Por último, a referência à pandemia causada pela COVID-19 foi utilizada em 25% das suas publicações, no entanto deve-se ter em conta que a página esteve ausente por um período considerável no início deste acontecimento.

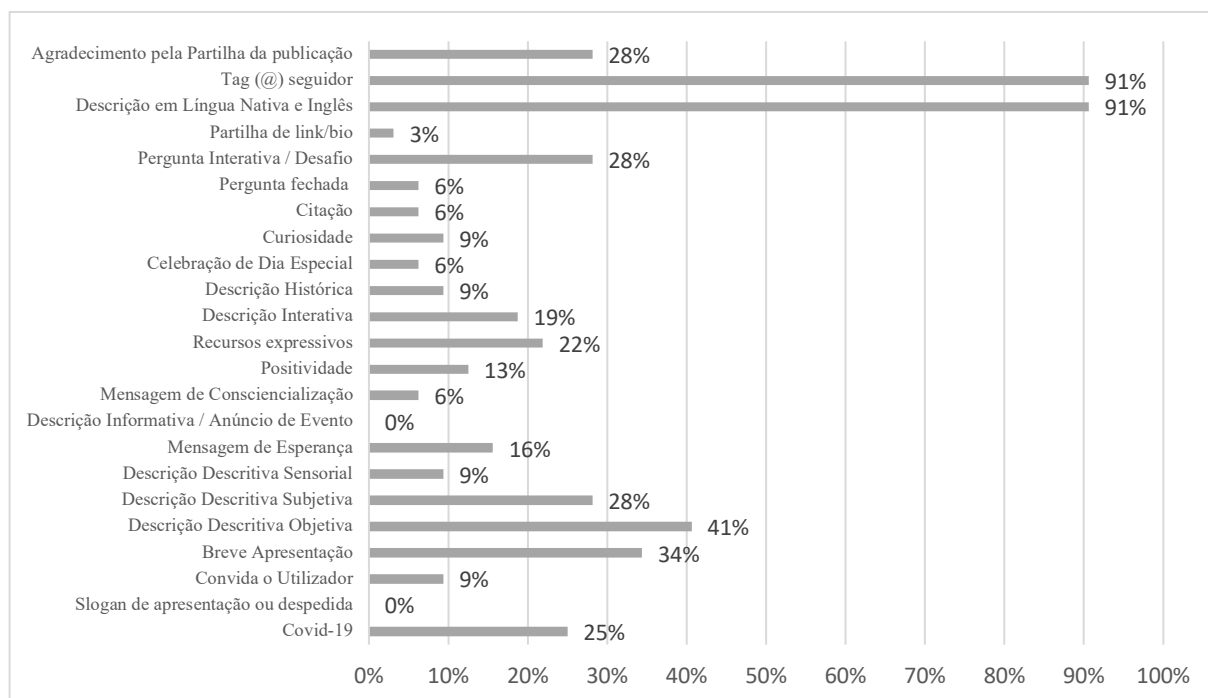


Figura 26. Demonstração gráfica do conteúdo textual analisado das publicações do *feed @spain*

Utilizando os dados acima analisados sobre o conteúdo das publicações em comparação com o *@vistportugal*, é perceptível que, maioritariamente, as publicações das páginas das DMO's são partilhas de outros utilizadores com as próprias. É possível perceber, ainda, que a página do Turismo de Portugal nunca utiliza, nas suas descrições, a língua nativa e inglês. As descrições do *@visitportugal* são, geralmente, pequenas apresentações, enquanto nas restantes páginas isso não acontece. É perceptível que o uso da partilha de *link* na bio não é um método muito utilizado pelas DMO's, com exceção do perfil *@lovegreatbritain*. É de realçar que as DMO's fizeram todas referências diretas sobre a COVID-19, sendo que a *@germanytorusim* foi aquela que mencionou mais esse acontecimento (71%) e a *@italiait* foi a que menos vezes mencionou (14%). A utilização de um slogan de apresentação ou despedida também é um discurso pouco apresentado, assim como a citação, celebração de dia especial, recurso à personificação, descrição informativa, descrição histórica, mensagem de consciencialização e curiosamente, a descrição descritiva sensorial. O discurso que vai, maioritariamente, ao acordo com o conteúdo descritivo de *@visitportugal* é o *@germanytourism*, pelo uso de um discurso subjetivo, e o *@lovegreatbritain*, pelo recurso a perguntas fechadas. O discurso textual, na sua generalidade, é diferente em todos os perfis, apenas algumas semelhanças entre alguns discursos, demonstrando que existem diversas formas de comunicar com os seus utilizadores com discursos distintos. Aqueles que optaram por uma descrição com maior continuidade na sua comunicação textual através de uma

comunicação interativa foram aqueles que conseguiram beneficiar a sua interação com os seus seguidores, como poderemos verificar na Figura 27.

Foi possível observar, ainda, que utilização de *#hashtags* consta em todas as publicações das DMO's analisadas, demonstrando, deste modo, a importância que dão à utilização desta ferramenta. Em regra geral, o seu uso é direcionado para palavras-chave que façam alusão ao seu perfil ou à sua publicação, porém, em alguns casos, utilizam *hashtags* muito conhecidas com o intuito que a sua publicação consiga um maior alcance.

Posto isto, através da Figura 27, é possível perceber que os resultados para o sucesso não dependem unicamente do seu número de seguidores ou do número de publicações diárias, mas sim da interação que o conteúdo provoca no seu público, através do seu conteúdo a nível visual e textual. A forma como as DMO's se relacionam com os seus seguidores e a qualidade do seu conteúdo é fulcral para cativar o espectador, especialmente numa rede social como o *Instagram*, em que no seu *feed* existem essencialmente fotografias com um *scroll* fácil pelas publicações apresentadas. Por esse motivo, é essencial possuir um bom conteúdo ao nível de imagem, que consequentemente convide à interação. O *engagement* é o envolvimento entre os consumidores e a sua marca e o grau em que os clientes interagem com a mesma.

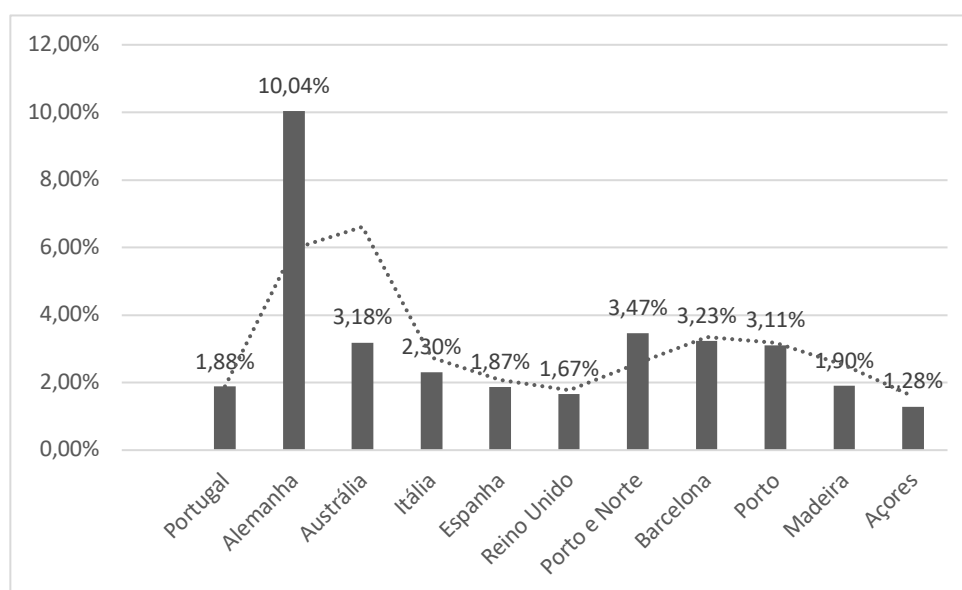


Figura 27. Média do rate *engagmet* obtido pelas DMO's, no *Instagram*, durante o período da recolha de dados

Portanto, examinando a Figura 27, verifica-se que a @germanytourism possui um ótimo *engagemet* (10,04%), quando comparada com os outros perfis. Considerando que acima dos 6% a taxa de *engagement* é considerada muito alta, percebemos que o @germanytourism possui um conteúdo muito apelativo, que, consequentemente, se traduz na conquista de

fidelidade dos seus seguidores. A @germanytourism destaca-se por completo de todos os outros perfis, pelo facto de conseguir atingir mais do dobro do *rate engagement*, quando comparado com o segundo perfil das DMO's com um maior *rate engagement*. Em comparação ao @visitportugal, as páginas que apresentam um *rate engagement* assinalável, além do @germanytourism, são: @portoandnorth (3,47%), @visitbarcelona (3,23%), @australia (3,18%), @visitporto (3,11%) e @italiait (2,30%). Curiosamente, as páginas que possuem um *engagement* superior a 3% (3% a 6% considerado um bom *engagement*), à exceção da @australia, são todas DMO's regiões. A @australia, apesar de possuir mais gostos e comentários por publicação, com uma diferença muito significativa, tendo em conta o seu número de seguidores não possui um *rate engagement* superior ao @germanytourism. Assim, a interação dos seus utilizadores não é suficientemente alta para combater com os resultados apresentados pelo @germanytourism ($\frac{\text{likes} + \text{comentários}}{\text{n.º total seguidores}}$). Analisando ainda a Figura 27, podemos perceber que @visitportugal possui um *rate engagement* (1,88%) fraco, isto quando comparando com as 10 restantes DMO's analisadas, encontrando-se como a 4ª com menor *rate engagement*. A página @visitportugal necessita, face aos dados recolhidos, de melhorar a sua interação com os seus seguidores, de forma a conseguir melhorar o seu *rate engagement* e, consequentemente, aumentar a sua notoriedade e estar ao nível de algumas DMO's que agora se encontram mais bem posicionados.

Consequentemente, foi pertinente, através de uma recolha de informação informal, perceber a preocupação que as DMO's têm em interagir com os seus seguidores, quando estes fazem um comentário na sua publicação, ou seja, perceber se respondem ao comentário do seguidor e/ou fazem gosto no respetivo comentário. Esta análise visa compreender, se esse detalhe, tem influência nas interações nas publicações e, consequentemente, no *rate engagement* de cada página. Como percebemos anteriormente, as DMO's países com melhor *rate engagement* são: @germanytourism, @australia e @italiait. Desta forma, a análise pretende averiguar se as DMO's, têm ou não, uma atenção especial à interação dos seguidores com as suas publicações. Assim sendo, os resultados obtidos foram os seguintes:

- @visitportugal:
 - ⇒ - Nº gostos nos comentários das publicações muito limitado face ao nº de comentários;
 - ⇒ - Fraca interação com o utilizador, apenas quando é identificada diretamente (@visitportugal);
- @germanytourism:

- ⇒ + Tem a iniciativa de tentar pôr gostos em todos os comentários recebidos numa publicação;
- ⇒ +/- Interação com os comentários nas suas publicações é regular;
- ⇒ + Procura sempre responder a questões/dúvidas para que possam ser esclarecidas;
- @spain:
 - ⇒ - Não coloca gostos nos comentários dos utilizadores;
 - ⇒ - Interage poucas vezes com o utilizador, porém em quase todas as suas publicações respondem a pelo menos um utilizador;
- @italiait:
 - ⇒ + Tem a iniciativa de colocar gostos em praticamente todos os comentários presentes na publicação;
 - ⇒ + Interage com os utilizadores;
 - ⇒ + Tem uma atenção especial, tentando agradecer aos comentários dos seus seguidores;
- @australia:
 - ⇒ +/- Gosto nos comentários dos seus utilizadores é utilizado com frequência;
 - ⇒ - Fraca interação com os comentários dos seus utilizadores nas publicações, não tendo, por vezes, a atenção necessária em responder a alguns perfis que podem ser considerados influentes, como por exemplo páginas oficiais de turismo;
 - ⇒ +/- Responde aos comentários onde é identificado diretamente (@australia), porém não é capaz de esclarecer todos os utilizadores;
 - ⇒ **Nota:** Possuem um número significativo de seguidores, muito superior a qualquer um dos perfis analisados, podendo ser um dos motivos para a menor interação com os comentários;
- @lovegreatbritain:
 - ⇒ - Quase nulo os gostos nos comentários das suas publicações, é de notar que numa das suas publicações, imagem partilhada com o @lovegreatbritain por parte de uma das suas páginas oficiais (@greatbritishfood), tiveram a atenção de pôr gosto em praticamente todos os comentários dessa publicação;

⇒ - Não existe praticamente interação com os utilizadores;

Posto isto, é possível perceber que as DMO's @germanytourism e a @italiait são claramente aquelas com uma estratégia bem definida, ao concentrar-se em dar maior atenção aos comentários feitos nas suas publicações, quer no que diz respeito a responder-lhes ou a simplesmente pôr um gosto no seu comentário. Quanto à @australia, o seu cuidado é menor que as páginas anteriormente referidas, tendo ocasionalmente o foco nos comentários. No entanto, é importante referir que um dos possíveis motivos para a menor interação com os seus seguidores nos comentários poder ser o número de seguidores que possuem ser muito superior a qualquer outro perfil analisado. Em oposição ao @germanytourism e @italiait, como podemos constatar, os perfis @visitportugal, @spain e @lovegreatbritain não direcionam praticamente nenhuma das suas atenções aos comentários presentes nas suas publicações. Assim sendo, é possível perceber que existe uma relação com as interações com os comentários dos usuários que, conseqüentemente, vai influenciar o *rate engagement* das páginas de *Instagram*, beneficiando aquelas que fazem uso desta estratégia na sua comunicação.

Através dos Quadros 9 e 10, é possível observar, de todas as publicações analisadas, aquelas que tiveram um maior *rate engagement*. No Quadro 9, podemos concluir, desde logo, que apenas estão presentes duas DMO's, sendo o sucesso da @germanytourism notório, face a todos os outros perfis analisados, obtendo 9 publicações, no top 10, com maior *rate engagement*. O @germanytourism tem resultados arrebatadores face às restantes páginas, como já seria expectável face aos seus resultados anteriores, porém, apenas existe uma publicação no top 10 em 532 publicações analisadas no *feed*. Isto, reflete a diferença esmagadora que esta DMO obtém, demonstrando que é necessário observar o trabalho que estes estão a realizar para conseguirem um destaque enorme face às restantes DMO's em análise. Observando o Quadro 10, é perceptível a grande diferença existente entre o top @visitportugal e o top global. A publicação da página do Turismo de Portugal com maior *rate engagement* é de 3,99%, representando 1/3 da publicação com menor *rate engagement* no top global. Estes resultados podem ser preocupantes, mas, observando o Apêndice XVI, podemos perceber que as restantes DMO's, excluindo a @germanytourism e @australia, apresentam nos seus top 5, um *rate engagement* semelhante ao do @visitportugal.

Quadro 9

Top 10 das publicações com maior rate engagment de todos os perfis analisados

TOP	Instagram	Data	Gostos	Rate Engagment	Formato da Publicação
1	@germanytourism	08/maio	87 592	39,04%	Imagem
2	@germanytourism	13/abril	80 528	22,43%	Imagem
3	@germanytourism	12/maio	80 864	21,84%	Imagem
4	@germanytourism	28/abril	77 464	21,31%	Imagem
5	@germanytourism	04/maio	62 648	17,09%	Imagem
6	@germanytourism	15/abril	61 016	16,99%	Imagem
7	@australia	07/maio	638 897	14,95%	Imagem
8	@germanytourism	11/maio	54 222	14,66%	Imagem
9	@germanytourism	16/abril	46 942	13,08%	Imagem
10	@germanytourism	09/abril	43 280	12,09%	Imagem

Quadro 10

Top 5 das publicações com maior rate engagment do @visitportugal

TOP	Data	Local	Gostos	Rate Engagment	Formato da Publicação
1	16/abril	Lisboa	22 042	3,99%	Imagem
2	03/abril	Lagos	20 440	3,64%	Imagem
3	05/maio	Sintra	18 481	3,26%	Imagem
4	02/abril	São Miguel (Açores)	16 184	2,87%	Imagem
5	04/maio	Castelo Branco	13 815	2,43%	Imagem

O uso dos *Instastories*, por parte de uma DMO, é uma estratégia que, através de uma maior presença no *Instagram* dos seus seguidores e pela frequência de publicação de *Instastories*, ajuda a página a conseguir entrar, mais facilmente, na mente dos consumidores. Observando o Quadro 11 é possível perceber que a página oficial da @italiait possui uma maior atividade ao nível de publicações diárias face às restantes páginas, registando uma média de publicação recorrente de 0,8 por dia, ou seja, encontra-se presente, quase diariamente, nos *Instastories* do *Instagram* dos seus seguidores, com pelo menos um *Instastory* por dia. Isto, confirma que a @italiait faz uso desta ferramenta do *Instagram* como uma estratégia de

marketing, promovendo o país e, consequentemente, influenciando, inconscientemente, a tomada de decisão do consumidor. No que diz respeito à média de número de *Instastories* por publicação, a @germanytourism e @visitporto estão à frente das restantes páginas analisadas, com uma diferença considerável, apresentando um conteúdo extenso em cada publicação submetida. Esta é outra estratégia, apresentar um número considerável de conteúdo por publicação, porém não é necessariamente um bom indicador, pois é necessário ter um bom conteúdo e ter cuidado com a quantidade que é apresentado ao seguidor, uma vez que em exagero pode acabar por se tornar prejudicial para a própria marca, tornando-se cansativo e incómodo. O principal objetivo nesta ferramenta passa por ter um conteúdo adequado em qualidade e quantidade e conseguir publicar recorrentemente, em vez de utilizar apenas uma publicação semanal com um conteúdo abusivo. Através dos resultados apresentados no Quadro 11, em comparação com os dados recolhidos do *Instagram* do Turismo de Portugal, é possível perceber que, os resultados se encontram abaixo da maior parte dos resultados apresentados pelas DMO's países, tanto no que diz respeito à frequência média de publicação diária como na média de número de *Instastories* por publicação. A nível da frequência diária de publicação, o @visitportugal apresenta uma média de 0,2, encontrando-se apenas à frente do @lovegreatbritain, sendo este um mau indicador. Em relação à média de *Instastories* por publicação apenas a @italiait apresenta menos conteúdo, o que prova que o @visitportugal faz um péssimo aproveitamento desta ferramenta.

Quadro 11

Frequência de publicação de Instastories das DMO's países

Nome	N.º de Dias de Publicações	Média de Publicação diária	Média de N.º <i>Stories</i> por publicação
Itália	29	0,8	1,8
Alemanha	23	0,6	8,5
Espanha	23	0,6	2,6
Austrália	13	0,4	3,5
Portugal	12	0,3	2,2
Reino Unido	7	0,2	5,4

Após a análise ao conteúdo *Instastories*, foi possível perceber que as DMO's países possuem estratégias de conteúdo muito diferentes, quando comparado com o conteúdo

apresentado pelo @visitportugal. Os casos a destacar são a @germanytourism e @spain. A @germanytourism opta por utilização de conteúdo variado com um formato de vídeo ou imagem, tendo presente na maioria do seu conteúdo: *quiz*, referência à COVID-19, curiosidades, *tag* (@) e partilhas de publicações dos seus utilizadores, parceria com influenciadores, *travel guides*, perguntas fechadas e agradecimento pela partilha. A página @spain recorre a perguntas fechadas, curiosidades, *travel guide*, partilha de *link* e agradecimento pelas partilhas de publicações.

Por último, através de uma recolha informal, é possível perceber que o aproveitamento dos Destaques. Como se pode perceber no Quadro 12, apenas o @germanytourism e @spain mostram um bom aproveitamento da funcionalidade Destaques. A página @visitportugal demonstra que explora muito pouco esta ferramenta. Assim, revela uma fraca identidade, não conseguindo mostrar as suas competências e qualidades, de forma a conseguir distinguir-se de outros e dar-se a conhecer à sua audiência. Com a ausência do aproveitamento desta funcionalidade, o *feed* da página @visitportugal acaba por não causar uma boa impressão imediata. Por este motivo, a página parecer algo incompleta, uma vez que o perfil apresenta apenas dois Destaques com pouco conteúdo, como é possível verificar na Figura 28. Quando o @visitportugal começar a fazer uso desta ferramenta, o seu *feed* irá alterar-se por completo, sendo, assim, necessário o ajuste de conteúdo nesta secção.

Quadro 12

Análise dos Destaques nos perfis de Instagram das DMO's países

<i>Instagram</i>	N.º de Destaques	Observações
@visitportugal	2	→ Layout adequado → Poucos destaques → Criação de uma tour para mercados de Natal
@spain	8	→ Muito bem organizado por categorias e com <i>design</i> adaptado ao conteúdo e à sua imagem; → Categorias: Urban, Gastro, Culture, Sport, Routes, Nature, Coast & Back to Spain;
@italiait	6	→ Mal organizado; → Sem design adequado; → Apenas 1 <i>Instastory</i> por destaque; → Criação de destaque para informações ou eventos

@australia	0	→ Mau aproveitamento da ferramenta
@lovegreatbritain	3	→ <i>Layout</i> fraco; → Possui apenas distinções básicas para os destaques → Realçar o facto de existir informações relativas ao <i>Brexit</i> e esclarecimento de dúvidas, muito bem detalhada → Partilha dos <i>quiz</i> → Partilha de atividade da parceria com artista
@germanytourism	21	→ <i>Layout</i> por vezes desadequado; → Ótimo conteúdo, porém demasiados destaques, torna-se um pouco confuso; → Organizado por categorias, muito bem divididas: <i>Bloguistas</i> , <i>Influencers</i> que tomaram conta da página para partilhar os seus lugares favoritos ou visita guiada através da conta oficial da Alemanha, <i>Quiz Time</i> devido à COVID-19, Curiosidade/Jogo que apresentam palavras Alemãs e o seu significado, Alemanha em casa (demonstram sítios para visitarem no futuro), Comida típica, <i>Quiz Time</i> (antes do COVID-19), <i>TIPS</i> , Alemanha de Bicicleta.



Figura 28. Printscreen do perfil de *Instagram* do @visitportugal

Análise Descritiva da Amostra – Questionário

Após a aplicação do questionário obteve-se um total de 138 participantes. A amostra é composta por 60,9% de indivíduos do género feminino e 39,1% de indivíduos do género masculino (Quadro 13). Observando o Quadro 14, é possível averiguar que, maioritariamente, os participantes tinham idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos (36,2%), seguida pela faixa etária compreendida entre as idades 41 e 50 anos e 51 e 60 anos, correspondendo, cada uma delas, a 21% da amostra. Uma proporção menor da amostra (15,2%) é composta por indivíduos com idades compreendidas entre os 31 e 40 anos.

Quadro 13

Género dos inquiridos da amostra

Sexo	N.º de Indivíduos	Percentagem (%)
Feminino	84	60,9%
Masculino	54	39,1%
Total (%)	138	100%

Quadro 14

Idade dos inquiridos da amostra

Idades	Frequência	Percentagem
18 - 30	50	36,2%
31 - 40	21	15,2%
41 - 50	29	21,0%
51 - 60	29	21,0%
61+	9	6,5%
Total	138	100%

A amostra é constituída por 6 nacionalidades diferentes (Alemã, Brasileira, Espanhola, Francesa, Portuguesa e Sul Africana), sendo que, na grande maioria, os indivíduos são de nacionalidade portuguesa (84,8%), conforme é possível perceber através do Quadro 15

Quadro 15

Nacionalidade dos inquiridos

Nacionalidade	N.º de Indivíduos	Percentagem (%)
Alemã	2	1,4%

Brasileira	11	8,0%
Espanhola	1	0,7%
Francesa	2	1,4%
Portuguesa	117	84,8%
Sul Africana	5	3,6%
Total	138	100%

O *hobby* que a maioria dos indivíduos tem como preferência é viajar, representando cerca de 51,5%. Em segundo lugar foi escolhido ouvir música (14,6%), e em terceiro lugar o *hobby* mais escolhido foi praticar desporto (12,3%).

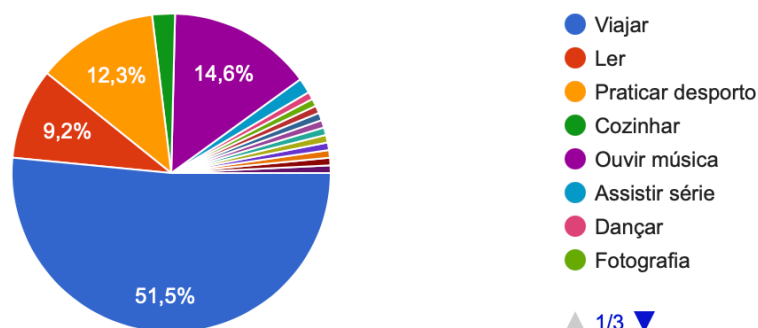


Figura 29. Representação gráfica da preferência do *hobby* dos inquiridos

Foi possível apurar que 99,3% dos indivíduos da amostra possuem algum tipo de rede social, sendo que 92% possui uma conta de *Instagram*. Os indivíduos que utilizam redes sociais (137), responderam que a rede social mais utilizada é o *Instagram*, obtendo 55,1% dos votos, seguida pelo *Facebook* (33,3%) e *YouTube* (8%), como é possível observar na Figura 30.

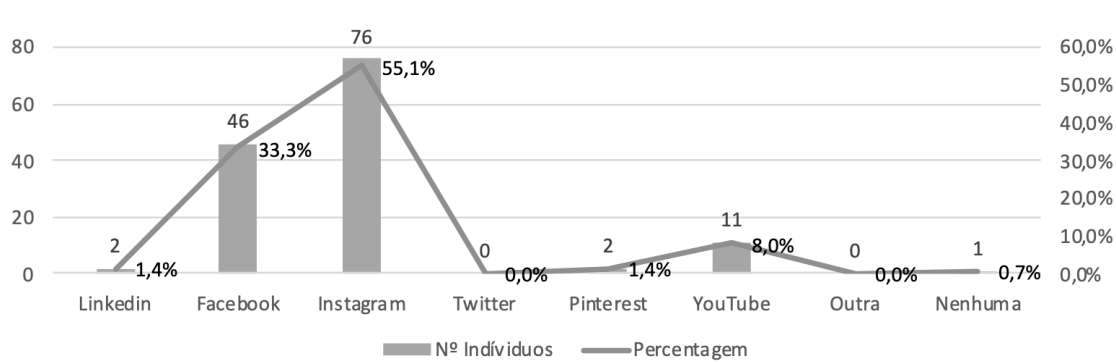


Figura 30. Representação gráfica da rede social mais utilizada pelos inquiridos

Relativamente à frequência diária, conclui-se que, dos 127 indivíduos que possuem conta na rede social *Instagram*, 40,2% passa entre um período de 0h -1h do seu dia netas aplicação, seguido por um período 1h-2h, que representa 27,6% da amostra. Com uma importância inferior, 16,5% dos indivíduos diz passar cerca de 2-3h por dia na plataforma *Instagram* (Quadro 16).

Quadro 16

Frequência diária dos inquiridos com conta de Instagram

Frequência diária	N.º Indivíduos	Percentagem
0h-1h	51	40,2%
1h-2h	35	27,6%
2h-3h	21	16,5%
3h-4h	10	7,9%
4h +	6	4,7%
Total	123	100%

No que diz respeito às páginas de turismo de destino no *Instagram*, 65,4%, dos 127 indivíduos da amostra que possuem conta no *Instagram*, afirmaram que seguem algum tipo de página no *Instagram* de uma DMO, enquanto que 34,6% dos indivíduos não segue nenhuma página deste género (Figura 31).

127 respostas

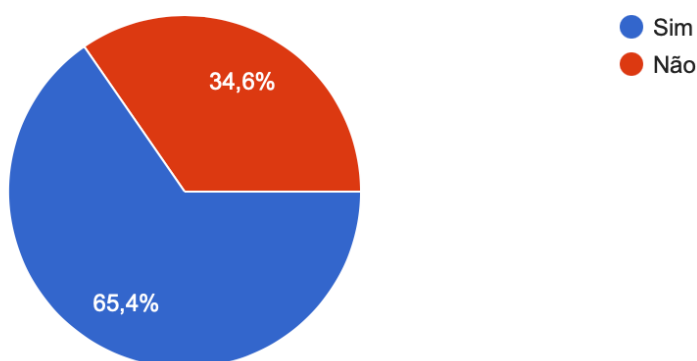


Figura 31. Representação gráfica dos inquiridos que seguem página(s) de destino(s) turístico(s)

Relativamente aos perfis do *Instagram* relacionados com as DMO's, de acordo com a Figura 32, o perfil @visitportugal foi o mais conhecido por parte dos inquiridos (45,7%). Em contrapartida, 30,4% dos inquiridos segue outros perfis não mencionados no estudo.

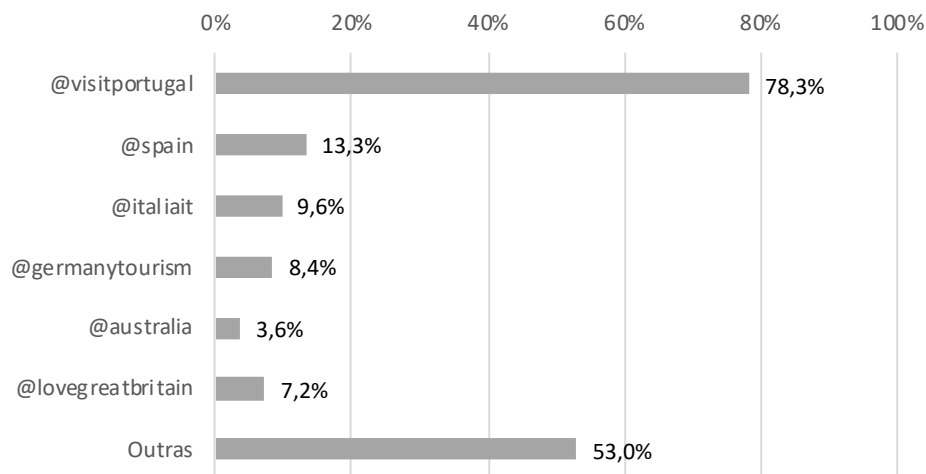


Figura 32. Páginas de destino seguidas pelos inquiridos

Por último, dos inquiridos, que seguem algum género de páginas de DMO no *Instagram*, 30,1% consideram que a visualização de conteúdo de contas oficiais de um destino turístico influencia **muito (4)**, numa escala de 0 a 5, a escolha do local que deseja visitar, seguido **moderadamente (3)**, com 28,9% da amostra, e 19,3% dos indivíduos afirmam que **influencia totalmente** as suas escolhas (5), como é possível confirmar na Figura 33.

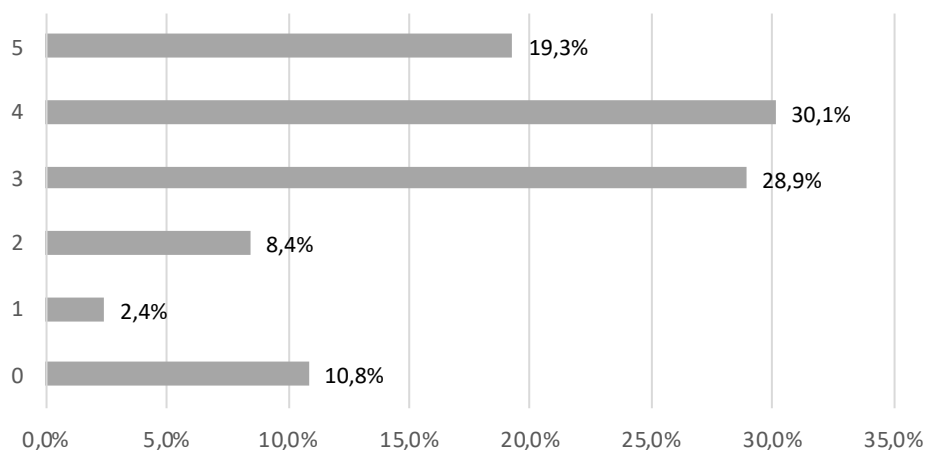


Figura 33. Influência da visualização do conteúdo de páginas de destino turístico no *Instagram* na escolha de um destino

CONCLUSÕES & CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como principal objetivo investigar perfis e publicações efetuadas, na rede social *Instagram*, por parte das DMO's, e apurar, se este tipo de perfis, conseguem influenciar os turistas na sua tomada de decisão na escolha de um destino turístico como destino a visitar. Atualmente, uma boa comunicação com o público-alvo é essencial para a sobrevivência e crescimento de uma organização (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Os desafios são cada vez maiores pela facilidade da globalização em que nos encontramos, aumentando o raio de ação, assim como os concorrentes que se apresentam no mercado (Kotler & Armstrong, 2017). Assim, foi efetuado um estudo de caso centrado no perfil @visitportugal, de forma a compreender se a sua comunicação, estratégia e desempenho, face a outros perfis semelhantes, é efetivamente relevante. Mais, pretendeu-se perceber se as estratégias aplicadas resultavam numa imagem positiva do destino e se influenciavam os turistas a visitarem o destino. Para além disso, foi aplicado um questionário *online*, para verificar a importância que uma página de DMO, na rede social *Instagram*, possui na tomada de decisão do consumidor, ou seja, se os consumidores são influenciados, de alguma forma, pela página de *Instagram*, nas suas escolhas, como por exemplo, a preferência por um determinado destino turístico.

Os primeiros dois capítulos da investigação tiveram como intuito providenciar uma introdução e contexto aos temas discutidos ao longo da dissertação. Iniciou-se com uma definição sobre o *marketing* e a sua evolução, até ao *marketing* digital, enfatizando o impacto que o *social media* possui atualmente. Foi, ainda, abordado o poder do *marketing* de conteúdo e o uso de redes sociais, nomeadamente o *Instagram*, a fim de desenvolver respostas mais eficazes em relação à importância da utilização do *social media* como ferramenta de marketing. Seguiu-se para a descrição do turismo, desde o seu impacto à sua importância para Portugal, a utilização do *marketing* para um destino turístico, a demonstração do impacto atual da pandemia (COVID-19), que está a afetar o todo o mundo, em especial o turismo, e, por consequente, uma introdução à gestão de crises no turismo.

Posto isto, o caso de estudo consistiu na análise de um total de 485 publicações do *feed* de 11 páginas de DMO's distintas, permitindo explorar a forma como as DMO's estão a produzir conteúdos neste momento. Desta forma, verificamos se os mesmos estão de acordo com as recomendações encontradas na literatura para uma comunicação eficaz na rede social do *Instagram*.

A análise às publicações dos perfis de *Instagram* das DMO's permitiu concluir que o @visitportugal possui uma estratégia de comunicação bem pronunciada, mas com várias

limitações, quando comparada com alguns dos outros perfis analisados. Face aos resultados apresentados e discutidos, a página *@visitportugal* demonstra ter um grande potencial de crescimento. Isto relativamente à sua comunicação no *Instagram*, devido às diversas lacunas que foram identificadas ao longo da sua análise. Os pontos positivos e negativos que foram possíveis identificar, foram os seguintes:

Pontos positivos:

- Utilização do seu logotipo;
- Uso de hashtags apropriados em todas as suas publicações;
- Incentiva os clientes a enviarem uma imagem de uma localização de Portugal através do seu *hashtag* publicitado na bio;
- Boa estratégia de comunicação para o tipo de público-alvo pretendido;
- Legendas curtas e objetivas;
- Identificação da localização das suas publicações;
- Diversidade de locais das publicações;
- Identificação do utilizador, sempre que o seu conteúdo é de terceiros;
- Demonstra um número de seguidores assinalável face às páginas analisadas, com a exceção da Austrália, que possui um alcance superior a qualquer outro perfil;
- Bom conteúdo visual;
- Apresenta maioritariamente as suas publicações adaptadas à aplicação *Instagram* (enquadramento vertical);
- Regista uma frequência de publicação semelhante às páginas apresentadas;
- Apresenta um crescimento de 0,88% no que diz respeito ao número de seguidores durante a recolha de dados;
- Apresenta-se como uma conta *verified*;
- Mostrou-se relativamente capaz de lidar com situações difíceis, como foi o caso da pandemia, apresentando um conteúdo, por vezes, adaptado à situação.

Pontos menos positivos:

- Não possuem slogan;
- Ausência do *link* para o *website* oficial;
- Comunicação apenas feita em Inglês;
- Fraca interação com os comentários dos seguidores nas suas publicações;

- Demonstra piores resultados em 2020 comparando com 2019, ou seja, um decréscimo ao nível da frequência de publicações diárias, gostos por comunicação e comentários por publicação;
- *Rate engagement* abaixo da média face aos concorrentes analisados;
- *Hashtags* podem ser melhor aproveitados;
- Incapacidade de aproveitamento da ferramenta *Instastories*;
- Mau proveito dos Destaques dos *Instastories*;
- Pouca diversidade no que diz respeito ao tipo de formato no seu *feed* (imagem).

Tendo em conta os resultados suprarreferidos, é possível perceber, de uma forma geral, que existem aspetos positivos, mas também limitações que podem ser oportunidades para melhorar a sua comunicação e obter melhores resultados face aos apresentados. Um sinal positivo a destacar foi a capacidade de gerir a sua comunicação em tempos de crise, apesar de terem existido algumas falhas e haver exemplos de gestão de crise mais eficaz, consegui continuar a transmitir as suas mensagens até o seu público-alvo ajustando o seu conteúdo. Face aos resultados, serão apresentadas algumas sugestões num subcapítulo (Recomendações *Instagram @visitportugal*), que no meu ponto de vista poderão ajudar a melhorar a página *@visitportugal* e alcançar um maior aproveitamento no *Instagram* e, por conseguinte, melhorar os seus resultados atuais.

Do questionário realizado a 138 indivíduos, foi possível compreender a influência que a comunicação através da plataforma de *Instagram* tem nos consumidores. Foi confirmado que as redes sociais estão em crescimento e que possuem um enorme alcance, sendo que praticamente todos os indivíduos da amostra possuem algum tipo de rede social (99,3%).

O estudo efetuado revelou que a tomada de decisão dos consumidores poderá ser altamente condicionada pela comunicação eficaz no *social media*, em concreto pelo *Instagram*. Cerca de 30,1% consideram que a visualização de conteúdo de contas oficiais de um destino turístico influencia **muito (4)** e 9,3% dos indivíduos afirmam que **influencia totalmente** as suas escolhas. A comunicação é um dos pilares para uma organização poder triunfar num mundo tão competitivo para as empresas. Para tal, é necessário que as mesmas façam um esforço constante no acompanhamento de novas tendências, como os *social media*, de forma a conseguirem estar presentes onde o seu público-alvo se encontra, tentando tornar o consumidor fiel à marca e promovendo uma relação de proximidade (Keegan & Rowley 2017; Sigala, 2012; Kumar et al., 2003).

É de destacar que, segundo os dados recolhidos com a aplicação do questionário, o *social media* mais utilizado no seu dia a dia é o *Instagram* seguido pelo *Facebook*. No entanto, o *Instagram* é a rede social elegida pelos inquiridos (55,1%) com uma diferença considerável face ao *Facebook* (33,3%). Isto vai ao encontro da revisão de literatura, ou seja, confirma o enorme crescimento que a rede social *Instagram*, tem vindo a ter nas vidas dos consumidores e o decréscimo da influência do *Facebook*.

Os resultados da investigação encontram-se em concordância com os diversos autores citados na investigação, em especial com Kotler, Bowen et al. (2017), uma vez que se verificou que o *social media*, atualmente, assume um papel de extrema importância na pesquisa de informações, criação de valor para a organização, gestão de satisfação dos consumidores, comunicação direta com o seu público-alvo e, desta forma, influência na tomada de decisão dos consumidores.

Em suma, os resultados do estudo mostraram que é extremamente importante para qualquer organização estar presente na mente dos seus consumidores, através das redes sociais, uma vez que as mesmas influenciam, cada vez mais, a tomada de decisão do consumidor. Por isto, é crucial, para as organizações, dominar a comunicação no seu todo de forma a conseguir fidelizar os consumidores. Uma das grandes tendências do momento é o *Instagram* e, por isso, é essencial as organizações começarem a investir e a desenvolver conteúdo específico para esta plataforma. Mais, é importante aliar esta rede social com outras, de forma a chegar a um maior público. É crucial, para qualquer organização, acompanhar as tendências criadas nos *social media* com o objetivo de se adaptar constantemente às tendências (Ha, 2015; Fuciu & Dumitrescu, 2018). As empresas devem conseguir ser criativas para cativar o seu público, uma vez que nos encontramos num mundo em que a mudança é constante (Seccon, Castellani & Feger, 2014).

Recomendações *Instagram* @visitportugal

Face aos resultados recolhidos, foi possível perceber que existe possibilidade da página @visitportugal retirar melhores proveitos da sua comunicação. Desta forma, é possível pensar em recomendações que podem ser aplicadas a página @visitportugal, de forma a que a tirar um melhor proveito da aplicação. Ainda assim, não é de descorar um plano estratégico de comunicação integrada com os seus restantes canais de *social media*. No entanto, as recomendações que se seguem são apenas relacionadas com a página de *Instagram* do @visitportugal.

Em primeiro lugar, considero necessária a criação de um *slogan* que vá ao encontro com os seus ideais e que, ao mesmo tempo, seja uma forma de comunicação com o seu público-alvo. Recomendo, igualmente, a divulgação do seu *website* oficial, Facebook e Twitter, através de um *link* na sua apresentação da página de *Instagram*, uma vez ser necessário que todos os canais de comunicação de uma marca estejam interligados e de fácil acesso, a fim de se darem a conhecer a um maior público. O *feed* é extremamente importante para uma página de *Instagram* ter sucesso. Quando se entra num perfil, antes de se começar a seguir a página, a primeira coisa que vemos são as fotografias, descrição e destaques dos *Instastories*. Por isso, é importante causar uma boa impressão com o conteúdo que é publicado, mas também o cuidado que se tem ao fazê-lo. Apesar de considerar que o *feed* da página @visitportugal está bem conseguido, no que diz respeito ao sobre e às fotografias, as seguintes sugestões têm a finalidade de tornar o *feed* do perfil ainda mais completo e intuitivo.

O facto de a página apresentar sempre descrições nas suas publicações em inglês acaba por se tornar uma lacuna, uma vez que se dirige essencialmente ao turista estrangeiro e, desta forma, desvaloriza o turista nacional, que também é um público que merece a sua atenção. Como podemos verificar, devido à pandemia da COVID-19, que impediu a normalidade da atividade de turismo, muitos países tiveram que “fechar portas”. Desta forma, o foco da maioria dos países, virou-se, essencialmente, para o turismo nacional. Isto mostra a importância de existir sempre uma comunicação direta com o turista nacional em todo o momento e não apenas em situação de crise. Assim, considero importante que a comunicação do @visitportugal seja feita em português (língua materna) e inglês, sendo que, desta forma, conseguem comunicar diretamente com todos aqueles que estão interessados em conhecer Portugal. Não esquecer ainda que a maioria das publicações da página são de outros utilizadores, sendo que a utilização da língua nativa pode ser uma forma do perfil conseguir mais conteúdo e, assim, dar a conhecer alguns locais de diferentes perspetivas e até mesmo locais “esquecidos” e únicos. É importante referir também que este tipo de comunicação mostra que Portugal dá valor à sua língua e é uma forma de aumentar a interação nas suas publicações, seguindo por exemplo a estratégia de comunicação do @italiain ou @spain.

Outro ponto que a página necessita de melhorar é o tipo de formato apresentado no seu *feed*, uma vez que todas as publicações analisadas foram em formato imagem. Esta debilidade é algo que @visitportugal pode tirar proveito através da utilização de diversidade de formatos, como o vídeo ou o carrossel, permitindo, assim, apresentar diferentes tipos de conteúdo nas suas publicações, algo que acontece com @italiain e @spain. Adicionar a sua marca d'água,

para que todas as suas fotos tenham o sua logo, pode ser uma forma original de se diferenciar dos demais.

Uma das chaves de sucesso nas redes sociais é a periodicidade, assim, é necessário criar uma dinâmica ajustada que influencie diretamente a frequência de publicação para que as mesmas sejam vistas e que se mantenha a página sempre atualizada. Apesar da página @visitportugal apresentar uma frequência de publicação diária, dentro do normal face às páginas analisadas, é possível perceber que a sua média de publicação diária no *feed* baixou face ao ano anterior, tendo o mesmo acontecido com o número de gostos e interações. Na minha opinião, a página do Turismo de Portugal necessita de aumentar ligeiramente a sua periodicidade, de forma a conseguir que as suas publicações sejam visualizadas em mais ocasiões e a ganhar a capacidade de se destacar no *feed* dos seus seguidores. Relativamente à periodicidade dos *Instastories* esta encontra-se muito abaixo do pretendido, revelando que esta matéria deve ser bastante trabalhada, de modo a conseguir captar a atenção dos seus seguidores e a transformar-se numa ferramenta eficaz de comunicação. O @visitportugal necessita, portanto, de conseguir uma maior presença diária no *Instagram* dos seus seguidores, sendo mais comunicativa, apresentar um conteúdo de maior relevância para os seus seguidores, e, assim, conseguir melhorar os seus resultados no que diz respeito aos *Instastories*.

Para que as duas últimas sugestões, referidas acima, tenham sucesso, é necessário que a frequência de publicação, quer no *feed* e quer nos *Instastories*, seja controlada a nível do horário e na quantidade/número de publicações. É crucial que seja controlado o tráfego dos seus utilizadores com o intuito de perceber o horário em que estão mais ativos e em consequência conseguirem aumentar a probabilidade de aparecer no topo do seu *feed*. É de notar que as horas em Portugal são distintas a outros fusos horários de outros países, e por isso os utilizadores conectarem-se a diferentes horas. O conteúdo em demasia é algo que também é necessário ter cuidado, uma vez que pode tornar-se maçador para o utilizador, acabando por ser prejudicial para a página. Alguns conteúdos que podem ser adotados nos *Instastories* são, por exemplo, um *quiz* semanal interativo, a apresentação em vídeo de algumas curiosidades acerca de uma cidade/vila ou comida em que a sua escolha foi feita pelos utilizadores numa votação interativa feita noutro *Instastory*, escolher um top 3 das melhores imagens da semana partilhadas pelos seus seguidores e agradecer a todos pelas suas partilhas. Sintetizando, é importante saber o que publicar, como, quando e com que frequência para que, desta forma, se consiga obter melhores resultados e o sucesso espetável.

Uma outra recomendação é relativa à interação dos seguidores, uma vez que a página revela uma fraca interação com os comentários dos seus seguidores nas publicações. Uma medida que, na minha perspetiva, teria sucesso era seguir o exemplo da @germanytourism e @italiait, que são, curiosamente, as que possuem um melhor *rate engagement*. Assim, o @visitportugal deve utilizar uma interação direta com os seus seguidores, tornando as suas publicações mais pessoais, conhecendo as dúvidas e sugestões do seu público e focando-se nelas para um melhor aproveitamento. Mais deve incentivar os seus seguidores a participarem nas suas publicações através das suas descrições convidando o utilizador a comentar, respondendo aos seus seguidores, deixando gosto nos comentários dos seus *posts*, etc.. Ao investir numa comunicação direta, ou seja, dedicar-se à interação com os seus seguidores, os mesmos vão geralmente responder mais facilmente. Quando a interação e atenção do seguidor está conquistada uma solução passa por colocar gostos nos comentários, mas não responder, por não haver capacidade para responder a todos os comentários. Esta é uma estratégia que faz com que os seguidores sintam que a página reconhece a sua presença. É possível ainda, gerir a interação com os seus seguidores de forma inteligente através de ferramentas adequadas que ajudam a perceber quais são os seus seguidores mais valiosos, os mais envolvidos, e, assim, dedicarem-se a esse tipo de seguidor. É igualmente importante tentar responder às dúvidas e sugestões dos seus seguidores, para além de pôr gosto nos seus comentários, uma vez que esta é uma estratégia que mostra estar atento e preocupado com o utilizador, podendo traduzir-se num seguidor fiel à página. Quando este tipo de comunicação acontece e é utilizada de forma correta, o *rate engagement* tem tendência a aumentar. Algo que foi possível verificar foi que, por exemplo, o @italiait e o @germanytourism fazem sempre uma referência especial na publicação divulgada, a agradecer ao utilizador em questão pela imagem ou vídeo partilhado, algo que @visitportugal pode adotar, concedendo uma atenção especial ao utilizador.

Esta nova sugestão passa por o @visitportugal proporcionar uma experiência diferente das outras páginas de *marketing* de destino, através da publicação reduzida de um conteúdo singular, isto é, da divulgação de conteúdo que mostre detalhes de eventos e locais especiais, únicos ou restritos aos seus seguidores. Assim, a página proporciona ao utilizador uma espécie de “bastidores” daquilo que se está a passar, ou de algo que seja mais privado que normalmente não é exibido. Estes retratos de “bastidores” dão aos seguidores a impressão de que os mesmos têm acesso aos aspetos privados, geralmente inacessíveis, fazendo-os sentir-se especiais.

Outra sugestão diz respeito aos perfis que @visitportugal segue. Verificou-se que muitos perfis que segue vão de acordo com a área que atuam, porém, o @visitportugal não

segue nenhum tipo de *influencers* e segue muito poucas DMO's países. Seguir alguns *influencers* do seu ramo e DMO's países pode ajudar a conseguir conectar-se melhor com o seu público. Parcerias com *influencers*, *bloguers* e instituições (museus, monumentos, oceanários, etc.) do setor são importantes para a página se dar a conhecer e, assim, atrair um novo público. Outra oportunidade promovida pelas parcerias é a possibilidade de possuir mais conteúdo diferenciado para a sua página. Um bom exemplo onde esta estratégia tem sucesso são as páginas da *@germanytourism*, *@australia* e *@visitmadeira*, que fazem uso destas parcerias e curiosamente e são as que possuem um melhor desempenho face à grande parte das DMO's analisadas.

Uma proposta distinta de todas as outras que aumenta o compromisso, mas também gera confiança nos outros seguidores, e que teria como principal enfoque aumentar o *engagement* e o seu alcance, é a realização de concursos/campanhas nas quais os seus participantes, através de requisitos estipulados, estariam habilitados a ganhar esse concurso. Esta proposta poderia ser bem aproveitada através, por exemplo, de parcerias com instituições, agências de viagens ou festivais de verão, obtendo, assim, mais e melhores prémios e, consequentemente, uma maior atenção do público. Um exemplo simples deste tipo de campanha seria através de imagens muito apelativas com uma oferta para o participante, mediante as seguintes condições:

1. Seguir a página de *Instagram @visitportugal*;
2. Visitar o website oficial do Turismo de Portugal;
3. Seguir a página da parceria (ex. viagens abreu);
4. Colocar gosto na publicação;
5. Identificar 3 amigos;
6. Após a conclusão dos passos acima referidos o utilizador fica habilitado a ser um dos vencedores de uma viagem com *tours* incluídas a duas cidades portuguesas.

Por último, a minha sugestão recai para um melhor aproveitamento das *hashtags* que o *@visitportugal* faz uso no *Instagram*. Os *hashtags* são uma ferramenta muito importante para a estratégia de *marketing* digital no *Instagram*. Estas são capazes de diversas vantagens, como por exemplo, aumentar o alcance do conteúdo no *Instagram*, contribuir para as estratégias de *SEO* (Search Engine Optimization), ajudam a otimizar o perfil, a organizar e a categorizar o seu conteúdo, e a obter uma exposição no que diz respeito ao conteúdo publicado. Através das *hashtags* escritas acerca da publicação a mesma irá ser mais facilmente encontrada pelo seu

público-alvo, mesmo que estes não sigam o perfil do @visitportugal. Para o utilizador, os *hashtags* são uma ferramenta que melhoram a sua experiência no *Instagram*, uma vez facilitar a pesquisa ao conteúdo desejado. Portanto, é essencial perceber quais são os *hashtags* que funcionam melhor para o @visitportugal, nomeadamente no setor do turismo, e as que geram maior tráfego, para que desta forma seja possível aumentar o alcance das suas publicações. A criação de um ou mais *hashtags* exclusivos, são uma estratégia diferenciadora e que se pode tornar importante em alguns casos para o reconhecimento da marca, sendo uma forma de aumentar a sua notoriedade e facilidade em encontrar o conteúdo específico da página pelos utilizadores que não seguem o perfil. O uso excessivo e de forma irrelevante dos *hashtags* é um erro que pode prejudicar o seu reconhecimento. O @visitportugal faz um bom proveito da utilização de um ou vários *hashtags* exclusivos. Porém, falha completamente na ausência de *hashtags* que relacionem o conteúdo da publicação e o seu posicionamento, algo que não acontece com as publicações das DMO's com maior *rate engagement*, que além da utilização dos *hashtags* exclusivos tira proveito de outros *hashtags* que se relacionam com as suas publicações e com o setor em que atuam. Esta é uma forma que o @visitportugal tem de potenciar a sua página, construindo comunidades, potencializando a marca, o reconhecimento e a sua expansão no *Instagram*, aumentar o compromisso dos seus seguidores ao estimular que usem os seus *hashtags* nas suas publicações, e, principalmente, melhorar o *rate engagement* no *Instagram* do @visitportugal.

As sugestões supracitadas têm como objetivo dar um impulso na página @visitportugal, com o intuito de aumentar o seu *engagement*, obter uma maior atenção do público, conseguir aparecer frequentemente no início do *feed* dos seus seguidores, fazer um melhor aproveitamento das ferramentas disponíveis na plataforma *Instagram* e aumentar as interações com os utilizadores e o seu raio de ação.

Limitações do Estudo e Sugestão de Futuras Investigações

Relativamente às limitações encontradas no presente estudo, um dos principais obstáculos deveu-se à falta de informação acerca do tema em questão. Apesar de existirem diversos estudos acerca da utilização dos *social media*, no geral, os mesmos acabam por ser muito direcionados a diretrizes que não se enquadram à plataforma *Instagram*, por se tratar de um *social media* direcionado à comunicação visual. Portanto, foi necessário recolher dados sobre temas semelhantes ao estudo, tendo-se, desta forma, construído um modelo de análise de conteúdo na plataforma *Instagram*, estudando-se variáveis que compõem este tema.

A investigação apresenta, ainda, limitações metodológicas que devem ser ponderadas em investigações futuras. A principal prende-se com as amostras do estudo, isto porque, segundo Marotti, Galhardo, Furuyama, Pigozzo, Campos, & Laganá (2008) as amostras obtidas no estudo não chegam a ser representativas da população teórica. É importante referir que a principal causa para esta limitação, deveu-se, essencialmente, a constrangimentos de tempo e recursos. Além disto, a pesquisa caracteriza-se como social, o que abrange uma enorme diversidade de características. Estudos relacionados com o social geralmente possuem amostras maiores, de forma a permitir generalizações. Portanto, as conclusões obtidas devem ser entendidas para a amostra estudada, já que é possível garantir a efetividade da mesma. Pesquisas futuras, através de uma distribuição mais ampla no social media e de outros meios de comunicação, poderão aumentar o tamanho da amostra e, assim, compreender efetivamente se a imagem que os consumidores têm acerca da rede social *Instagram* influencia de alguma forma as suas escolhas futuras. Mais, seria interessante perceber as diferenças entre países e cultura e/ou entre o sexo masculino ou feminino, no sentido de perceber se as escolhas são influenciadas por algum dado sociodemográfico.

Uma outra limitação encontrada foi o tipo de formatos que o *Instagram* permite publicar, ou seja, sendo um *social media* especializado na partilha de imagens, o estudo abordou o conteúdo das publicações em formato de imagens e de uma maneira geral os restantes tipos de conteúdo, visto que as marcas também comunicam por texto e vídeo no *Instagram*. Futuras investigações relacionadas com o tema, poderão analisar os utilizadores que promovem o *e-WOM* e de que forma isso influencia os consumidores na escolha de um destino. Outras investigações poderão analisar apenas um tipo de conteúdo, ou comparar diferentes tipologias de conteúdo e comportamento do consumidor com outro canal de comunicação.

Por fim, seria interessante a análise e reflexão, em pesquisas futuras, do impacto de parcerias com *influencers*, agências de viagens, *blogs*, entre outros, com o intuito de perceber os seus benefícios e o impacto na comunicação e relação com o público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press.
- AMA (s.d.). *Digital Marketing*. Obtido em 09 de março de 2020, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2015). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.09.003
- Avlonitis, G., & Panagopoulos, N. G. (2010). Selling and sales management: An introduction to the special section and recommendations on advancing the sales research agenda. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1045–1048. doi: 10.1016/j.indmarman.2009.12.006
- Akyol, S. (2013). Social Media and Marketing: Viral Marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 586-590. doi: 10.5901/ajis.2013.v2n8p586
- Bain & Company. (Março, 2020). *Telcos and Coronavirus: Three Steps to Manage the Crisis*. Obtido em 29 de novembro de 2020, em <https://www.bain.com/insights/telcos-and-coronavirus-three-steps-to-manage-the-crisis/>
- Baker, H. (2015). *3 tips for travel brands on Instagram*. Social Media Today. Obtido em 05 de dezembro de 2020, em <https://www.socialmediatoday.com/marketing/3-tips-travel-brands-instagram>
- Bell, M. L., & Emory, C. (1971). The Faltering Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 35(4), 37-42. doi: 10.1177/002224297103500407
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007.

- Blackman, D., & Ritchie, B. W. (2008). *Tourism crisis management and organizational learning: The role of reflection in developing effective DMO crisis strategies*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 45-57. doi: 10.1300/J073v23n02_04
- Bleier, A., De Keyser, A., & Verleye, K. (2018). Customer engagement through personalization and customization. In *Customer engagement marketing*. Palgrave Macmillan, Cham, 75-94. doi: 10.1007/978-3-319-61985-9_4
- Bradley, C., Oliveira, L., Birrell, S., & Cain, R. (2021). A new perspective on personas and customer journey maps: Proposing systemic UX. *International Journal of Human-Computer Studies*, 148. doi: 10.1016/j.ijhcs.2021.102583
- Breur, T. (2011). Data analysis across various media: Data fusions, direct marketing, clickstream data and social media. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(2), 95–105. doi: 10.1057/dddmp.2011.32
- Brown, S. (2019). Is Web 2.0 Enough? A Case Study on Microbusiness Digital Marketing Strategies. Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Doutor em Psicologia em ao Northcentral University, orientada por Leila Sopko, California.
- Budden, C.B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2007). Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of internet media usage among college students. *College Teaching Methods & Styles Journal (CTMS)*, 3(3), 5-10. doi: 10.19030/ctms.v3i3.5283
- Cain, K. (2013). *It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers*. Boston, OpenView Venture Partners.
- Canfield, D. D. S., & Basso, K. (2017). Integrating satisfaction and cultural background in the customer journey: A method development and test. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 104-117. doi: 10.1080/08961530.2016.1261647

- Castro, L. N. P. D. O., Silva, E. D. S., & Barroso, T. D. S. (2019). Método de utilização do Instagram como ferramenta para criar uma relação de interação entre empresa e cliente por meio das estratégias de Marketing. *Revista Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas*, 9(25)
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing* (3ªed). Edinburgh, Pearson Education Limited
- Chen, J., Xu, H., & Whiston, A. B. (2011). Moderated online Communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 237-268. doi: 10.2753/MIS0742-1222280209
- Chen, Y. e Xie, J., (2008). Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. doi: 10.1287/mnsc.1070.0810
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49. doi: 10.1080/15252019.2008.10722141
- Cheung, W., & Huang, W. (2005). Proposing a framework to assess Internet usage in university education: an empirical investigation from a student's perspective. *British Journal of Educational Technology*, 36(2), 237-253
- CIM (2012). *What is Content Marketing?*. Obtido em 25 de dezembro de 2020, de Content Marketing Institute: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Comscore. (2020a, Abril). *Consumo de mídia durante a pandemia de coronavirus no Brasil*. Obtido em 19 de novembro de 2020, de Comscore: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-de-midia-durante-a-pandemia-de-coronavirus-no-Brasil>

Comscore. (2020b, Agosto). *Revisited: Media Consumption during the Coronavirus Pandemic*.

Obtido em 20 de novembro de 2020, de Comscore:

<https://www.comscore.com/Insights/Blog/Revisited-Media-Consumption-during-the-Coronavirus-Pandemic>

Comscore. (2020c, Junho). *Consumer Trends Highlight a Positive Shift for Several Travel*

Categories. Obtido em 19 de novembro de 2020, de Comscore:

<https://www.comscore.com/Insights/Blog/Consumer-Trends-Highlight-a-Positive-Shift-for-Several-Travel-Categories>

Cowden, A. G. (2014). *Effect of social media marketing on traditional marketing campaigns in young Icelandic companies*. Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Ciências de Negócios Internacionais ao Reykjavík University School of Business University, orientada por Dr. Valdimar Sigursson, Reykjavík.

Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (3ªed). Lisboa, LIDEL

Cunha, M. N., Ferreira, C. I. R., Torres, C. C M. M., & Marques, D. R. (2019). Marketing Turístico: O turismo em Portugal. *Comunicação & Mercado/UNIGRAN – Dourados*, 7(15), 89-97.

Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista interdisciplinar científica aplicada*, 2(3), 1-13.

Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, responsibility, practices*. New York, Harper & Row

Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 193-197. doi: 10.1089/cpb.2008.0109

Dinis, G., Costa, C., & Pacheco, O. (2016). Os canais de Marketing Digital no processo de tomada de decisão de compra em turismo. *International Business and Economics Review*, 7. Disponível em <http://hdl.handle.net/10437/8027>

- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. doi: 10.1108/EJM-03-2017-0182
- Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). *Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood*. *Computers in Human Behavior*, 71, 1–10. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.037
- Erdogmus, I. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119
- Evans, N. & Elphick, S. (2005) Models of crisis management: An evaluation of their value for strategic planning in the international travel industry. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), 135-150. doi 10.1002/jtr.527
- Fatanti, M. N., Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145
- Faulkner, B. (2001) Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*. 22(2), 135- 147. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00048-0
- Forbes, L. P., & Vespoli, E. V. (2013). Does Social Media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases. *Journal of Business & Economics Research*, 11(2), 107-112. doi: 10.19030/jber.v11i2.7623
- Foroudi, P. Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital Technology and Marketing Management capability: Achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 230-246. doi: 10.1108/QMR-01-2017-0014

- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 to Marketing 4.0 – The evolution of the Marketing concept in the context of the 21st century. In *International conference knowledge-based organization*, 24(2), 43-48. doi:10.1515/kbo-2018-0064
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6^aed). São Paulo, Editora Atlas SA.
- Gottelanda, D., Shockb, J., & Sarin S. (2020). Strategic orientations, Marketing proactivity and firm market performance. *Industrial Marketing Management*, 91, 610-620. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.03.012
- Goulart, E. E. (2014). *Mídias sociais: uma contribuição de análise*. Vol. 5. Porto Alegre, ediPUCRS,
- Há, A. (2015). *An Experiment: Instagram marketing techniques and their effectiveness*. Projeto Sênior para a obtenção do grau de Licenciado apresentado na Faculty of the Communication Studies Department, California.
- Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. doi: 10.2501/IJMR-2014-025
- Hanan, H., & Putit, N. (2013). *Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking*. Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research. New York, Taylor & Francis Group.
- Hays, S., Page, S.J., & Buhalis, D. (2012). Social Media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Corrent Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. doi: 10.1080/13683500.2012.662215
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C. , Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. doi: 10.1177/1094670510375460
- Hewitt-Taylor, J. (2002). Case study: an approach to qualitative enquiry. *Nursing Standard*, 16(20), 33-37.

- Hjalager, A. (2015). 100 Innovations that transformed Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), 3–21. doi: 10.1177/0047287513516390
- Holliman, G, Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Hu, L., & Olivieri, M. (2021). Social media management in the traveller's customer journey: an analysis of the hospitality sector. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1768-1779. doi: 10.1080/13683500.2020.1819969
- IDM (2019). *Digital Marketing*. Obtido em 09 de março de 2020, de Institute of Direct and Digital Marketing: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Estatísticas do Turismo 2019*. Lisboa, INE.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success* (2^aed). London, Kogan page publishers.
- Jenkins, O. (1999) Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15 doi: 10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L
- Jones, I. (1997). Mixing qualitative and quantitative methods in sports fan research. *The qualitative report*, 3(4), 1-8. doi: 10.46743/2160-3715/1997.2014
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keegan, B. J. & Rowley, J. (2017), Evaluation and decision making in social media marketing, *Management Decision*, 55(1), 15-31. doi: 10.1108/MD-10-2015-0450
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*(3^aed). New Jersey, Pearson Prentice Hall

- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). “Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com” - Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), 82–87. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.10.005
- Kotler, P., & Armstrong G. (2014). *Princípios de marketing* (15ªed). São Paulo, Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong G. (2017). *Princípios de marketing* (17ªed). London, Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Armstrong G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Pinciples of Marketing* (2ªed.). New Jersey, Prentice Hall
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Balogu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7ªed.). Edinburgh, Pearson Education Limited
- Kotler, p., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc
- Kotler, p., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc
- Kotoua, S., & Ilkan, M. (2017). Tourism destination marketing and information technology in Ghana. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 127-135. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.04.007
- Kovačević, N. D., Kovačević, L., Stankov, U., Dragičević, V., & Miletić, A. (2018). Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district. *Journal of destination marketing & management*, 8, 114-124. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.01.002
- Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing.

Industrial Marketing Management, 32(8), 667-676. doi:
10.1016/j.indmarman.2003.06.007

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80(6), 146-172. doi: 10.1509/jm.15.0415

Larson, R. J. (2009). The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media. *Faculty Publications and Presentations*, 6.
https://digitalcommons.liberty.edu/busi_fac_pubs/6

Li, S. C. H., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination Marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 95-102. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.04.008

Liang, T., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue Social Commerce: A research framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-13. doi: 10.2753/JEC1086-4415160201

Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social networking marketing. Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs HELP College of Art and Technology. Kuala Lumpur, Malaysia

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. and Bruich, S. (2012). The power of 'like'. How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52. doi: 10.2501/JAR-52-1-040-052

Marcelino, P. (2012). A "Primavera árabe" e o fluxo de refugiados para a União Europeia: comunicação num cenário de crise. *Nação e Defesa*, 132(5), 61-82. Disponível em:
<http://hdl.handle.net/10400.26/7678>

- Maricato, N. A. G. (2017). *O turismo em Portugal: Tendências e perspectivas*. Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Gestão na Faculdade de Economia, orientada por Professor Doutor Filipe Almeida, Coimbra.
- Grupo Marktest. (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*. Lisboa:
- Marketest (2020). Quem usa e o que faz nas redes sociais?. *Marketest Grupo*. Obtido em 03 de março de 2020, de Marketest grupo: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26c7.aspx>
- Märting, C., Asta, P., & Bissinger, B. (2020). Optimizing the Digital Customer Journey– Improving User Experience by Persona-Based and Situation-Aware Adaptations. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 141-148. doi: 10.1007/978-3-030-47595-6_18
- Martins, D. (2010). *Marketing Digital - Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*. Universidade do Porto Faculdade de Engenharia, Porto. Obtido em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf>
- Martins, A. C. C.; Silveira, J. V. (2011) *A influência das Redes Sociais no comportamento do consumidor online*. UNIFRA, Centro Universitário Franciscano Santa Maria. Obtido em <https://docplayer.com.br/565560-A-influencia-das-redes-sociais-no-comportamento-do-consumidor-online-1.html>
- Marotti, J., Galhardo, A. P. M., Furuyama, R. J., Pigozzo, M. N., Campos, T. D., & Laganá, D. C. (2008, maio e agosto). Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra. *Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo*, 20(2), 186-194.
- Marujo, N. (2008). *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJ Editores.
- Morais, A. M., & Neves, I. P. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa de Educação*, 2007, 20(2), 75-104.
- Neti, S. (2011). Social Media and its role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2)

- Nguyen, H., Calantone, R., & Krishnan, R., (2019). Influence of Social Media emotional word of mouth on institutional investors' decisions and firm value. *Management Science*, 66(2), 502-1004. doi: 10.1287/mnsc.2018.3226
- Mallawaarachchi, C. (2011). Content Marketing Is an Interactive Way of Reaching Out a Technology Savvy and the Internet Era Customers: A Literature Review. Faculty of Commerce and Management Studies, School of Management, Jilin University, 1-12.
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power: Build your brand and reach customers with the power of pictures*. NewYork: McGraw-Hill Education.
- OberCom (2019). *Reuters Digital News Repor 2019 Portugal*. Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ).
- OberCom (2020, Abril). *Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no Sistema mediático português e global*. Lisboa, Observatório da Comunicação
- O'reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. Newton, O'Reilly Media, Inc
- Ozuem, W., Pinho, C. A., & Azemi, Y. (2016). User-generated content and perceived customer value. In Competitive Social Media Marketing Strategies. *IGI Global*, 50-63.
- Park, S. (2012). *New business applications for social networking*. *SERI Quarterly*, 5(1), 121-125.
- Paris, C. M., Lee, W., & Seery, P. (2010). The role of social media in promoting special events: acceptance of Facebook "events". *Information and Communication Technologies in Tourism*, 14, 531-541 doi: doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_44
- Patrício, R., & Gonçalves, V. (2010). Facebook: a rede social educativa?. *I Encontro Internacional TIC e Educação*, 593-598. <http://hdl.handle.net/10198/3584>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., Pauwels, K. (2013). Social media metrics – A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281.298. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.007

- Pietro, L. D., Pantano, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practitice*, 14(1), 28-29. doi: 10.1057/dddmp.2012.10
- Pike, S. (2008). Destination Marketing: An integrated Marketing communication approach. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York, McGraw-Hill Education.
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017, Junho). Turismo: tendências de evolução. RACS: *Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21-33. doi: 10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33
- Ribeiro, T. C. (2018). As estratégias de Marketing de conteúdo na experiência da marca reserva. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação
- Rodgers, S., & Wang, Y. (2011). *Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application*. Research on digital media and advertising: User generated content consumption (pp. 212-231). IGI Global
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. doi: 10.1007/s11747-019-00706-1
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Jornal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. doi: 10.1362/026725708X325977
- Santos, V. L. C., & Santos, J. E. (2014). As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. *Holos*, 6, 307-328. doi: 10.15628/holos.2014.1936

- Schmallegger, D., & Carson, D. (2009). Destination image projection on consumer-generated content websites: A case study of the Flinders Ranges. *Information Technology & Tourism*, 11(2), 111-127. doi: 10.3727/109830509789994838
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of online digital communication on costumer buying decision. *Procedia Economics and Finance*, 11, 872–880. doi: 10.1016/S2212-5671(14)00251-2
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (9^aed). Edinburgh, Pearson Education Limited
- Seccon, B. L., Castellani, E. S., & Feger, J. E. (2014). *Métodos e estratégias de marketing digital: Um estudo comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos*. Comunicação apresentada no XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Palhoça, Brasil.
- Sema, P. (2013). *Does Social Media affect consumer decision-making?*. Johnson & Wales University, Providence, RI.
- Sigala, M. (2012). The impact of geocollaborative portals on group decision making for trip planning. *European Journal of Information Systems*, 21(4), 404-426. doi: 10.1057/ejis.2012.22
- Silva, J.M.P. (2017). Estratégias comunicacionais no Instagram: um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses. Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do ISCTE-IUL, orientada por Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Lisboa.
- Silva, C. P., & Lepre, T. R. F. (2020). Marketing digital: Mensagens assertivas e a sua relação com a auto-eficácia. *South American Development Society Journal*, 5(15), 517-534. doi: 10.24325/issn.2446-5763.v5i15p517-534

- Smallman, C., Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422. doi: 10.1016/j.annals.2009.10.014
- Smilansky, O. (2015). *Why Instagram, Tumblr, and Pinterest matter to brands*. CRM Magazine. Obtido em 1 de Janeiro de 2021, de <https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=105348>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. doi: 10.1080/0965254X.2011.581383
- Smith, S. P. (2018). Instagram abroad: performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21(2), 172-191, doi: 10.1080/13688790.2018.1461173
- SproutSocial (2021). *7 statistics that prove the importance of social media marketing in business*. Obtido em 11 de outubro de 2021, de <https://sproutsocial.com/insights/importance-of-social-media-marketing-in-business/>
- Statista. (2020a). *Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group*. Obtido em 24 de novembro de 2020, de <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/#statisticContainer>
- Statista. (2020b). *Instagram - Statistics & Facts*. Obtido em 24 de novembro de 2020, de <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- Steenburgh, T. J., Avery, J., & Dahod, N. (2011). *Hubspot: Inbound marketing and web 2.0*. Boston, Harvard Business School Publishing.
- Strauss, J., Frost, R. (2011). *E-marketing* (6ed). New Jersey, Prentice Hall
- Stelzner, M. A. (2020). *2020 Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner

- Tasnim, S., Hossain, M. M., & Mazumder, H. (2020). Impact of rumors and misinformation on COVID-19 in social media. *Journal of preventive medicine and public health*, 53(3), 171-174. doi: 10.3961/jpmph.20.094
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizon*, 57(6), 703-708. doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.002
- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*. São Paulo, Novatec Editora
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. doi: 10.1108/MIP-04-2013-0056
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.028
- Tuten, T. L., & Solomon, M.R.(2018). *Social Media Marketing* (3ªed). London, SAGE Publications
- Turismo de Portugal. (s.d.). Website oficial do Turismo de Portugal Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>
- Turismo de Portugal. (outubro, 2020). *Impacto do COVID-19 no turismo em Portugal | setembro 2020*. Consultado no dia 19 de novembro de 2020 em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Impacto-do-COVID-19-no-turismo-em-Portugal--setembro-2020.aspx>
- Venter, M., Chuchu, T., & Pattison, K. (2016). An empirical investigation into the effectiveness of consumer generated content on the purchase intention of sports apparel brands. *Journal of Contemporary management*, 13(1), 27-54.

- de Vries, L., Gensler S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003
- World Tourism Organization (s.d.). *Glossary pf tourism terms*. Consultado no dia 10 de novembro de 2020, em <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- World Tourism Organization (2020). *Tourism – an economic and social phenomenon*. Consultado no dia 12 de novembro de 2020, em <https://www.unwto.org/why-tourism>
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management*. Oxford, CABI
- We Are Social & Hootsuite. (2019). *The Psychology of Culture Shock*. London, Routledge.
- Obtido em 21 de Novembro de 2020, de We Are Social:
<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer- generated media creation. *Computers in Human Behaviour*, 27(2), 609–621. doi: 10.1016/j.chb.2010.05.002
- Zarella, D. (2009). *The social media marketing book*. Sebastopol, O'Reilly Media, Inc.
- Zikmund, W.G. (2000). *Business Research Methods* (6ªed). New York, The Dryden Press
- Zuliani, A. (2010). A journey to Portugal: The official tourist promotion of Turismo de Portugal. *Tourism and tourist promotion around the world: a linguistic and socio-cultural perspective*, 61-80.

GLOSSÁRIO

Carrossel - Recurso da aplicação *Instagram* que permite a inserção de mais uma fotografia ou vídeo no mesmo *post*. Para visualizar o conteúdo inserido, basta deslizar no sentido lateral, o que faz surgir as imagens ou vídeos, daí a atribuição do nome carrossel.

Destaque (*highlight*) – Compartilhar os seus *Instastories* por mais de 24 horas, publicando-os como destaques no seu perfil com a possibilidade de organizá-los em categorias.

Focus group – Técnica de pesquisa qualitativa utilizada em diversas áreas, especialmente no Marketing.

Instastories – Recurso da aplicação *Instagram* que permite a partilha rápida e fácil de momentos e experiências entre os utilizadores, através de texto, música, adesivos e *GIFs* para dar vida à sua história. Tem a peculiaridade de estar apenas disponível 24 horas após a sua publicação.

SEO – O seu objetivo principal visa aumentar o *engagement* nos mecanismos de pesquisas (ex. Google), para a criação de novo conteúdo e original que aborda os problemas, desejos e necessidades do seu público-alvo.

Stiker - publicação de um *post* no *Instastory*, através da utilização de um *stiker*, de forma a não revelar a foto toda ou a mencionar que existe um “*new post*” no *feed*)

Verified – Controlo de distintivo de verificação que aparece junto ao nome de uma conta de *Instagram* para indicar que a conta foi confirmada como pública, celebridade, ou a representação de uma marca ou entidade

WOM – Os consumidores falam acerca da sua satisfação ou insatisfação de um o produto ou serviço a outras pessoas. Geralmente acontece quando existe interesse por parte do consumidor em algum produto ou serviço e reflete-se em diálogo com outros acerca do mesmo. É uma publicidade gratuita desencadeada pela experiência do cliente.

APÊNDICES

APÊNDICE I

Recolha de dados @visitportugal Abril, 2020

Dia da Publicação	Nº de Publicações	Local	# hashtag	Nº Gestos Publicação	Comentários	Nº de Seguidores	TAXA de crescimento de seguidores	Ratio (comentários / gestos)	Ratio (views/ seguidor)	Rate Engagem (likes/comentários)	Formato da Publicação	Tipo de plano fotográfico	Angulo (frontal, picado, contra-picado)	Tipo de cores	Enquadramento (Vertical e Horizontal)
1	1	Braga	#CantSkipHope #North #Braga	8 231	70	-	-	0,85%	-	-	Imagem	Médio	contra-picado	Frias (azul, verde)	Horizontal
2	1	Açores (SãoMiguel)	#CantSkipHope #Azores #SaoMiguel	16 184	183	571 000	0,00%	1,13%	-	2,87%	Imagem	Aberto (Geral)	picado	Frias (azul, verde)	Vertical
3	1	Algarve (Lagos)	#beach #CantSkipHope #Algarve	20 440	346	571 000	0,00%	1,69%	-	3,64%	Imagem	Médio	Picado	Frias (azul, verde, castanho)	Vertical
4	0	-	-	-	-	571 000	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-
5	0	-	-	-	-	571 000	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-
6	1	Centro (Guarda)	#CantSkipHope #Centre	7 746	70	571 000	0,00%	0,90%	-	1,37%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Neutras	Horizontal
7	1	Lisboa (Sintra)	#CantSkipHope #Sintra	13 633	97	571 000	0,00%	0,71%	-	2,40%	Imagem	Fechado (Grande plano)	Central	Frias	Vertical
8	1	Açores (SãoMiguel)	#CantSkipHope #Azores	8 071	65	571 000	0,00%	0,81%	-	1,42%	Imagem	Aberto (Geral)	Central	Quentes	Vertical
9	1	Porto	#CantSkipHope #Porto	11 948	172	571 000	0,00%	1,44%	-	2,12%	Imagem	Aberto (Geral)	Central	Quentes	Vertical
10	0	-	-	0	0	571 000	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-
11	0	-	-	0	0	571 000	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-
12	0	-	-	0	0	571 000	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-
13	1	Algarve (Sagres)	#CantSkipHope #Algarve	11 726	125	572 000	0,18%	1,07%	-	2,07%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Frias (azul, cinzento)	Vertical
14	1	Alentejo	#CantSkipHope #Alentejo	6 428	37	572 000	0,18%	0,58%	-	1,13%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Quentes	Horizontal
15	1	Madeira (Santana)	#CantSkipHope #Madeira	10 871	101	572 000	0,18%	0,93%	-	1,92%	Imagem	Aberto (Geral)	Central	Frias (azul, verde)	Horizontal
16	1	Lisboa	#CantSkipHope #Lisbon	22 042	790	572 000	0,18%	3,58%	-	3,99%	Imagem	Fechado (Grande plano)	Picado	Neutras	Vertical
17	1	Centro (Guarda)	#CantSkipHope #Centre	7 715	61	572 000	0,18%	0,79%	-	1,36%	Imagem	Aberto (Muito Geral)	Central	Neutras	Horizontal
18	0	-	-	0	0	572 000	0,18%	-	-	-	-	-	-	-	-
19	0	-	-	0	0	573 000	0,35%	-	-	-	-	-	-	-	-
20	1	Açores (SãoMiguel)	#CantSkipHope #Azores	7 312	35	573 000	0,35%	0,48%	-	1,28%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Frias (verde)	Vertical

21	1	Norte (Moução)	#CantSkipHope #North #Braga	8 347	50	573 000	0,35%	0,60%	-	1,47%	Imagem	Médio	Central	Frias	Vertical
22	1	Alentejo	#CantSkipHope #Alentejo	5 526	28	573 000	0,35%	0,51%	-	0,97%	Imagem	Aberto (Geral)	Central	Neutras	Vertical
23	1	Sintra (Lisboa)	#CantSkipHope #LisbonRegion	7 421	121	573 000	0,35%	1,63%	-	1,32%	Imagem	Médio	Central	Quentes	Vertical
24	1	Madeira	#CantSkipHope #Madeira	8 033	95	573 000	0,35%	1,18%	-	1,42%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Quentes	Vertical
25	0	-	-	0	0	573 000	0,35%	-	-	-	-	-	-	-	-
26	0	-	-	0	0	574 000	0,53%	-	-	-	-	-	-	-	-
27	1	Norte (Viana do Castelo)	#CantSkipHope #PortoandNorth	6 076	33	574 000	0,53%	0,54%	-	1,06%	Imagem	Aberto (Muito Geral)	Central	Neutras	Horizontal
28	1	Algarve (Faro)	#CantSkipHope #Algarve	12 008	128	574 000	0,53%	1,07%	-	2,11%	Imagem	Aberto (Geral)	Central	Quentes	Vertical
29	1	Centro (Viseu)	#CantSkipHope #Centre	12 498	108	574 000	0,53%	0,86%	-	2,20%	Imagem	Médio	Central	Neutras	Vertical
30	1	Açores (Santa Maria)	#CantSkipHope #Azores	8 185	68	574 000	0,53%	0,83%	-	1,44%	Imagem	Aberto (Muito Geral)	Picado	Frias (azul, verde)	Horizontal
Média	0,70			7 873	99	3 000	0,21%	1,06%	-	1,88%					
MÁXIMO	1	-	-	22 042	790	574 000	0,53%	3,58%	0,00%	3,99%					
Total Mês:	21			220 441	2 783										

APÊNDICE II

Recolha de dados @visitportugal Maio, 2020

Dia da Publicação	Nº de Publicações	Local	# hashtag	N.º Gostos Publicação	Comentários	Nº de Seguidores	TAXA de crescimento de	Rácio (comentários / gostos)	Rácio (likes/ seguidor)	Rate Engagemment (likes+come)	Formato da Publicação	Tipo de plano fotográfico	Angulo (frontal, pica do, contra-	Tipo de cores	Enquadramento (Vertical e Horizontal)
1	0	-	-	0	0	574 000	0,53%	-	-	-	-	-	-	-	-
2	0	-	-	0	0	574 000	0,53%	-	-	-	-	-	-	-	-
3	0	-	-	0	0	574 000	0,53%	-	-	-	-	-	-	-	-
4	1	Centro (Castelo Branco)	#CantSkipHope #CenterofPortugal	13 815	112	574 000	0,53%	0,81%	2,41%	2,43%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Quentes	Vertical
5	1	Lisboa (Sintra)	#CantSkipHope #LisbonRegion #Sintra	18 681	231	574 000	0,53%	1,24%	3,25%	3,29%	Imagem	Aberto (Geral)	Central	Quentes	Vertical
6	1	Alentejo	#CantSkipHope #Alentejo	10 853	79	574 000	0,53%	0,73%	1,89%	1,90%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Frias	Vertical
7	1	Madeira	#CantSkipHope #Madeira	10 567	167	574 000	0,53%	1,58%	1,84%	1,87%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Frias	Horizontal
8	1	Algarve	#CantSkipHope #Algarve	13 376	164	574 000	0,53%	1,23%	2,33%	2,36%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Quentes	Vertical
9	0	-	-	0	0	575 000	0,70%	-	-	-	-	-	-	-	-
10	0	-	-	0	0	575 000	0,70%	-	-	-	-	-	-	-	-
11	1	Norte (Valença)	#CantSkipHope #PortoandNorth	6 219	27	575 000	0,70%	0,43%	1,08%	1,09%	Imagem	Médio	Central	Frias	Horizontal
12	1	Açores (Faial)	#CantSkipHope #Azores #Faial	9 012	75	575 000	0,70%	0,83%	1,57%	1,58%	Imagem	Aberto (Geral)	Central	Frias	Horizontal
13	1	Alentejo (Évora)	#CantSkipHope #Alentejo	9 590	99	575 000	0,70%	1,03%	1,67%	1,69%	Imagem	Médio	Central	Neutras	Horizontal
14	1	Lisboa	#CantSkipHope #Lisbon	12 942	104	575 000	0,70%	0,80%	2,25%	2,27%	Imagem	Fechado (grande plano)	Central	Quentes	Vertical
15	1	Madeira (Santana)	#CantSkipHope #Madeira	4 831	65	576 000	0,88%	1,35%	0,84%	0,85%	Imagem	Fechado (grande plano)	Central	Neutras	Horizontal
Média Mês	0,67	-	-	7 326	75	-	0,62%	1,00%	1,91%	66,59%					
MÁXIMO	1	-	-	18 681	231	576 000	0,88%	1,580%	3,25%	3,29%					
Total Mês:	10	-	-	109 886	1 123	2 000									
Média Total	0,69	-	-	7 682	91	573 000	0,35%	1,04%	1,87%	1,90%					
Total:	31	-	-	330 327	3 906	5 000									

APÊNDICE III

Tipo de conteúdo textual nas publicações @visitportugal (2020)

[illegible]

1			1		1					1									1		
			1	1												1			1		
			1	1											1		1		1		
		1	1		1										1		1		1		
			1		1										1	1			1		
7	0	5	27	6	13	1	1	1	1	6	1	8	2	0	5	10	8	0	0	31	0
22,58%	0,00%	16,13%	87,10%	19,35%	41,94%	3,23%	3,23%	3,23%	3,23%	19,35%	3,23%	25,81%	6,45%	0,00%	16,13%	32,26%	25,81%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%

APÊNDICE IV

Tipo de conteúdo nos *Instastories @visitportugal* (Abril, 2020)

Dia da Publicação	Publicou	Stories	Tipo de Publicação	#hashtag	Descrições relevantes / Conclusões / Notas													
					Covid-19	Informação / Evento	Celebração de Dia Especial	Curiosidade	Citação	Pergunta fechada	Pergunta Interativa / Desafio	Quiz	Partilha de link/acesso rápido	Partilha de Publicação de Utilizadores	Agradecimento pela Partilha	Tag (@)	Travel Guide	Famosos / Influencers / Blogistas
1		2		2														
2		0		-														
3		0		-														
4		0		-														
5		0		-														
6	X	3	Imagem	-					X									
7		0		-														
8		0		-														
9		0		-														
10		0		-														
11		0		-														
12		0		-														
13	X	3	Imagem	-					X									
14		0		-														
15		0		-														
16		0		-														
17	X	1	Video	-					X				X					
18		0		-														
19		0		-														
20	X	3	Imagem	-					X									
21		0		-														
22	X	3	Imagem	#HerigateToShare							X		X					
23	X	1	Imagem	-					X									
24		0		-														
25		0		-														
26		0		-														
27	X	3	Imagem	#CantSkipHope	X				X									
28		0		-														
29		0		-														
30		0		-														
Total:	7	17			1				6		1		2					

APÊNDICE V

Tipo de conteúdo nos *Instastories* @visitportugal (Maio, 2020)

Dia da Publicação	Publicou	Stories	Tipo de Publicação	#hashtag	Descrições relevantes / Conclusões / Notas														
					Covid-19	Informação / Evento	Celebração de Dia Especial	Curiosidade	Citação	Pergunta fechada	Pergunta Interativa / Desafio	Quiz	Partilha de link/acesso rápido	Partilha de Publicação de Utilizadores	Partilha de Publicação	Agradecimento pela Partilha	Tag (@)	Travel Guide	Famosos / Influencers / Blogueiros
1	X	1	Imagem	-					X										
2		0		-															
3		0		-															
4	X	3	Imagem	#CantSkipHope					X										
5		0		-															
6		0		-															
7		0		-															
8	X	1	Imagem	-					X										
9		0		-															
10		0		-															
11	X	3	Imagem	#CantSkipHope					X										
12		0		-															
13		0		-															
14		0		-															
15	X	1	Imagem	-					X										
Total:	5	1							5										

Nome:	Nº de Dias de Publicações	Média de Publicação diária	Média de Nº <i>Stories</i> por publicação
@visitportugal	12	0,27	2,17

APÊNDICE VI

@visitportugal Abril, 2019

Dia da Publicação	Nº de Publicações	Local	#hashtag	Gostos Publicação	Comentários	Seguidores	Rácio (comentários / gostos)	Formato da Publicação	Tipo de plano fotográfico	Angulo (frontal,picado, contra-picado)	Tipo de cores	Enquadramento (Vertical, Horizontal)
1	2	Alentejo	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Alentejo	5 546	19	?	0,34%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Quentes	Horizontal
		Coimbra	#Coimbra #CantSkipPortugal #VisitPortugal #Centre	18 648	183	?	0,98%	Imagem	Médio	Picado	Quentes	Vertical
2	2	Setúbal (Sesimbra)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Lisbon	11 699	172	?	1,47%	Imagem	Médio	Picado	Frias	Vertical
		Madeira	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Madeira	8 903	56	?	0,63%	Imagem	Fechado (Primeiro plano)	Centrado	Frias	Vertical
3	2	Guimarães	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #North	17 323	240	?	1,39%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Quentes	Vertical
		Açores	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Azores	6 248	49	?	0,78%	Imagem	Médio	Centrado	Frias	Vertical
4	2	Lisboa	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Lisbon	8 299	92	?	1,11%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Neutras	Vertical
		Madeira	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Madeira	9 204	73	?	0,79%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Quentes	Vertical
5	2	Algrave (Faro)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Algarve	21 989	303	?	1,38%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Quentes	Vertical
		Centro (Beira Litoral)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #CentreofPortugal	18 087	215	?	1,19%	Imagem	Médio	Contra-picado	Neutras	Vertical
6	0	-	-	-	-	?	-	-	-	-	-	-
7	0	-	-	-	-	?	-	-	-	-	-	-
8	2	Satúbal (Arrábida)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Lisbon	12 311	115	?	0,93%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Quentes	Vertical
		Açores	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Azores	5 922	41	?	0,69%	Imagem	Médio	Contra-picado	Frias	Horizontal
9	2	Norte (Mirandela)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #PortoandNorth	6 279	51	?	0,81%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Frias	Horizontal
		Alentejo (Castro Verde)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Alentejo	4 606	21	?	0,46%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Quentes	Horizontal
10	2	Centro (ousã)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #centreoPortugal	4 943	24	?	0,49%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Frias	Vertical
		Madeira (Ponta do Sol)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Madeira	9 394	108	?	1,15%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Quentes	Vertical

11	2	Algrave (Faro)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Algarve	15 047	239	?	1,59%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Neutras	Horizontal
		Porto	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #PortoandNorth	12 933	116	?	0,90%	Imagem	Médio	Picado	Neutras	Vertical
12	2	Açores (Lagos)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Azores	17 001	216	?	1,27%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Frias	Vertical
		Alentejo (Fontainhas)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Alentejo	6 845	55	?	0,80%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Quentes	Horizontal
13	0			-	-	?						
14	0			-	-	?						
15	2	Algrave (Albufeira)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Algarve	12 651	112	?	0,89%	Imagem	Médio	Centrado	Quentes	Vertical
		Setúbal (Seixal)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal	7 128	38	?	0,53%	Imagem	Fechado (Primeiro plano)	Centrado	Frias	Vertical
16	2	Aveiro	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #CentreoPortugal	8 168	50	?	0,61%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Quentes	Vertical
		Madeira (Porto Santo)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Madeira	4 948	27	?	0,55%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Frias	Horizontal
17	2	Alentejo (Elvas)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Alentejo	8 822	65	?	0,74%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Neutras	Vertical
		Açores (Ilha do Corvo)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Azores	7 331	66	?	0,90%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Frias	Vertical
18	0	-		-	-	?						
19	0	-		-	-	?						
20	0	-		-	-	?						
21	0	-		-	-	?						
22	0	-		-	-	?						
23	2	Porto	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #PortoandNorth	6 091	33	?	0,54%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Frias	Horizontal
		Lisboa	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Lisbon	5 995	48	?	0,80%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Quentes	Vertical
24	2	Alentejo (Estremoz)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Alentejo	7 530	70	?	0,93%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Quentes	Vertical
		Algarve (Sagres)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Algarve	7 705	77	?	1,00%	Imagem	Aberto (Geral)	Contra-picado	Quentes	Vertical
25	0	-		-	-	?						
26	2	Açores (Ponta Delgada)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Azores	6 291	30	?	0,48%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Frias	Vertical
		Madeira (Funchal)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Madeira	15 534	154	?	0,99%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Frias	Vertical

27	0	-		-	-	?						
28	0	-		-	-	?						
29	2	Algarve (Faro)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Algarve	6 667	34	?	0,51%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Quentes	Vertical
		Lisboa (Sintra)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #Lisbon	8 266	75	?	0,91%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Quentes	Vertical
30	2	Centro (Leiria)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #CentreofPortugal	5 748	50	?	0,87%	Imagem	Aberto (Geral)	Centrado	Neutras	Vertical
		Porto (Gaia)	#CantSkipPortugal #VisitPortugal #PortoandNorth	5 763	44	?	0,76%	Imagem	Aberto (Geral)	Picado	Quentes	Horizontal

APÊNDICE VII

Tipo de conteúdo textual nas publicações @visitportugal (2019)

[illegible]

	X	X	X																	X	
	X	X	X											X						X	
		X	X													X				X	
		X		X						X	X					X				X	
	X	X			X					X	X	X								X	
	X	X		X												X				X	
	X	X	X													X				X	
0	18	32	13	13	3	0	0	0	3	6	13	2	0	4	1	11	6	0	0	36	0

APÊNDICE VIII

Exemplo de recolha de dados das amostras e métricas

Dia da Publicação	Nº de Publicações	Local	#hashtag	Costos Publicação	Comentários	Nº de Seguidores	TAXA de crescimento de seguidores	Ratio (views/ seguidor)	Rate Engagement ((likes + comentário) /
1	1	Lisboa (Sintra)	#CantSkipHope #Sintra	13 633	97	571 000	0,00%	-	2,40%
2	1	Açores (SãoMiguel)	#CantSkipHope #Azores	8 071	65	571 000	0,00%	-	1,42%
3	1	Porto	#CantSkipHope #Porto	11 948	172	571 000	0,00%	-	2,12%
4	0	-	-	0	0	571 000	0,00%	-	-
5	0	-	-	0	0	571 000	0,00%	-	-
6	0	-	-	0	0	571 000	0,00%	-	-
7	...	...	...	...	...	...	...	...	...
8	...	...	...	...	...	...	...	...	...
9	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Média	...	...	...	...	...	...	...	...	...
MÁXIMO	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Total Mês:	...	...	...	...	...	...	...	...	...

APÊNDICE X

Exemplo de tabela de análise do tipo de conteúdo utilizado nos *Instastories*

Dia da Publicação	Publicou	Stories	Tipo de Publicação	#hashtag	Descrições relevantes / Conclusões / Notas													
					Covid-19	Informação / Evento	Celebração de Dia Especial	Curiosidade	Citação	Pergunta fechada	Pergunta Interativa / Desafio	Quiz	Partilha de link/acesso rápido	Partilha de Publicação de Utilizadores	Agradecimento pela Partilha	Tag (@)	Travel Guide	Famosos / Influencers / Bloguistas
1		?		?														
2		0		-														
3		0		-														
4		0		-														
5		0		-														
6	X	3	Imagem	-					X									
7		0		-														
8	X	3	Imagem	-					X									
9		0		-														
10	X	3	Imagem	#HerigateToShare							X		X					
11	X	1	Imagem	-					X									
12		0		-														
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Total:	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

APÊNDICE XI

@italiait (abril, 2020)

Dia da Publicação	Nº de Publicações	# hashtag	PUBLICAÇÃO		Nº Comentários	Nº de Seguidores	TAXA de crescimento de seguidores	Racio (comentários / gostos)	Racio (views/ seguidor)	Rate Engagement ((likes+comentários) / seguidores)	Formato da Publicação
			Nº Gostos	Views							
1	3	#italycomestoyou	9 783	-	234			2,39%	-	-	Carrocel (vídeos)
		#italythemovies #belezzaADomicilio	9 198	-	159			1,73%	-	-	Imagem
		-	8 098	-	123			1,52%	-	-	Carrocel (imagens)
2	3	#BelezzaADomicilio	6 643	-	63			0,95%	-	-	Carrocel (imagens)
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	7 910	-	80			1,01%	-	-	Carrocel (imagens)
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	7 434	-	191			2,57%	-	-	Carrocel (imagens)
3	3	#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	9 163	-	116			1,27%	-	-	Carrocel (imagens)
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	10 203	-	170			1,67%	-	-	Carrocel (imagens)
		-	7 623	-	145			1,90%	-	-	Carrocel (imagens)
4	3	#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	5 143	-	107			2,08%	-	-	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	7 348	-	120			1,63%	-	-	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	9 572	-	92			0,96%	-	-	Imagem
5	3	-	7 103	-	164			2,31%	-	-	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	6 772	-	157			2,32%	-	-	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	6 562	-	107			1,63%	-	-	Imagem
6	3	#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	5 420	17 248	389			7,18%	-	-	Vídeo
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	9 287	-	143			1,54%	-	-	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	8 246	8 372	249			3,02%	-	-	Vídeo
7	3	#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	6 164	-	102			1,65%	-	-	Carrocel (imagens)
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	7 019	-	93			1,32%	-	-	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	8 354	-	142			1,70%	-	-	Carrocel (Imagem & Vídeo)
8	3	-	7 743	-	92			1,19%	-	-	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	7 862	-	116			1,48%	-	-	Imagem
		-	8 044	-	87			1,08%	-	-	Carrocel (imagens)
9	3	#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	6 588	-	89	352 000	0,00%	1,35%	-	1,90%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	8 102	-	101			1,25%	-	2,33%	Imagem
		#BelezzaADomicilio #italycomestoyou	7 299	-	123			1,69%	-	2,04%	Imagem
10	3	#BelezzaADomicilio #italycomestoyou #Suedtirol #AltoAdige #Sudtirol	8 002	-	137	353 000	0,28%	1,71%	-	2,31%	Imagem
		-	6 336	-	94			1,48%	-	1,82%	Imagem
		-	6 288	-	70			1,11%	-	1,80%	Imagem
11	3	#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	6 196	-	50	354 000	0,57%	0,81%	-	1,76%	Imagem
		#BelezzaADomicilio	8 092	-	94			1,16%	-	2,31%	Imagem
		#BelezzaADomicilio #italycomestoyou	6 257	-	63			1,01%	-	1,79%	Imagem

12	3	-	9 142	-	103	355 000	0,85%	1,13%	-	2,60%	Imagem
		-	8 441	-	92			1,09%	-	2,40%	Imagem
		#BelezaADomicilio	6 314	-	77			1,22%	-	1,80%	Imagem
13	3	#italycomestoyou #BelezaADomicilio	8 117	-	100	356 000	1,14%	1,23%	-	2,31%	Carrocel (imagens)
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	7 597	-	126			1,66%	-	2,17%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	6 910	-	68			0,98%	-	1,96%	Imagem
14	3	-	10 558	-	130	357 000	1,42%	1,23%	-	2,99%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	6 201	-	112			1,81%	-	1,77%	Carrocel (imagens)
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	6 982	-	109			1,56%	-	1,99%	Imagem
15	2	#belezaADomicilio #italycomestoyou	4 580	11 365	222	357 000	1,42%	4,85%	3,18%	1,35%	Vídeo
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	11 907	-	172			1,44%	-	3,38%	Imagem
16	4	#italycomestoyou #BelezaADomicilio	9 249	-	112	358 000	1,70%	1,21%	-	2,61%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio #inlombardia	6 129	-	120			1,96%	-	1,75%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio #yourabruzzo	7 539	-	126			1,67%	-	2,14%	Imagem
		#BelezaADomicilio #treasureitaly #visitveneto	10 452	-	165			1,58%	-	2,97%	Imagem
17	3	#italycomestoyou #BelezaADomicilio	10 120	-	249	358 000	1,70%	2,46%	-	2,90%	Carrocel (Imagem & Vídeo)
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio #visittrentino	7 632	-	125			1,64%	-	2,17%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio #instatuscany	10 630	-	182			1,71%	-	3,02%	Imagem
18	3	#italycomestoyou #BelezaADomicilio #visitsardinia	9 621	-	213	359 000	1,99%	2,21%	-	2,74%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	11 413	-	271			2,37%	-	3,25%	Imagem
		-	9 365	-	174			1,86%	-	2,66%	Imagem
19	3	#italycomestoyou	6 605	-	147	360 000	2,27%	2,23%	-	1,88%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	12 661	-	289			2,28%	-	3,60%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio #visitveneto	10 243	-	262			2,56%	-	2,92%	Imagem
20	3	#italycomestoyou #BelezaADomicilio	7 329	-	113	360 000	2,27%	1,54%	-	2,07%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio #instatuscany	8 416	-	96			1,14%	-	2,36%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio #visittrentino	8 859	-	92			1,04%	-	2,49%	Imagem
21	1	#italycomestoyou #BelezaADomicilio	14 592	-	729	361 000	2,56%	5,00%	-	4,24%	Carrocel (Vídeo/Imagem)
22	4	#BelezaADomicilio	5 058	17 253	341	362 000	2,84%	6,74%	4,77%	1,49%	Vídeo
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	7 192	-	133			1,85%	-	2,02%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	8 715	-	232			2,66%	-	2,47%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	6 501	-	145			2,23%	-	1,84%	Imagem
23	4	#belezaADomicilio #italycomestoyou	7 061	-	124	363 000	3,13%	1,76%	-	1,98%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	10 072	-	126			1,25%	-	2,81%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	7 647	-	112			1,46%	-	2,14%	Imagem
		#italycomestoyou #belezaADomicilio	8 040	-	104			1,29%	-	2,24%	Imagem
24	3	#belezaADomicilio #italycomestoyou	8 555	-	79	363 000	3,13%	0,92%	-	2,38%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	7 603	-	86			1,13%	-	2,12%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	6 764	-	83			1,23%	-	1,89%	Imagem
		#belezaADomicilio #italycomestoyou	9 043	-	122			1,35%	-	2,52%	Imagem
25	3	#italycomestoyou #BelezaADomicilio #lazioisme	10 363	-	123	364 000	3,41%	1,19%	-	2,88%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	8 403	-	91			1,08%	-	2,33%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio	7 920	-	103			1,30%	-	2,20%	Imagem
26	3	#italycomestoyou #BelezaADomicilio #lazioisme	7 785	-	88	365 000	3,69%	1,13%	-	2,16%	Carrocel (imagens)
		#italycomestoyou #BelezaADomicilio #visitsardina	6 900	-	67			0,97%	-	1,91%	Imagem
27	3	#italycomestoyou #BelezaADomicilio	11 159	-	199	366 000	3,98%	1,78%	-	3,10%	Imagem

		#italycomestoyou	7 554	-	105			1,39%	-	2,09%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio #visittrentino	8 245	-	105			1,27%	-	2,28%	Imagem
28	3	#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	6 474	-	65	367 000	4,26%	1,00%	-	1,78%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	6 472	-	52			0,80%	-	1,78%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio #instatuscany	7 438	-	92			1,24%	-	2,05%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	10 826	-	137			1,27%	-	2,98%	Imagem
29	3	#italycomestoyou #BelezzaADomicilio #lazioisme	9 058	-	139	368 000	4,55%	1,53%	-	2,50%	Carrocel (imagens)
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio #visitpiemonte	6 857	-	71			1,04%	-	1,88%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio #lamialiguria	9 927	-	101			1,02%	-	2,72%	Imagem
30	3	#italycomestoyou #BelezzaADomicilio #ig_visitsicily	5 753	-	106	369 000	4,83%	1,84%	-	1,59%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio #lazioisme	6 365	-	88			1,38%	-	1,75%	Imagem
Média	3	-	8 080		138	360 318	3,64%	1,73%	3,97%	2,31%	
MÁXIMO	4	-	14 592	17 253	729	369 000	4,83%	7,18%	4,77%	4,24%	
Total Mês:	90	-	727 208	54 238	12 457						

@italiait (maio, 2020)

Dia da Publicação	Nº de Publicações	# hashtag	PUBLICAÇÃO		Nº Comentários	Nº de Seguidores	TAXA de crescimento de seguidores	Rácio (comentários / gostos)	Rácio (views/ seguidor)	Rate Engagement (likes+comentários/seguidores)	Formato da Publicação
			Nº Gostos	Views							
1	3	#italycomestoyou	7 153	-	121	370 000	5,11%	1,69%	-	1,97%	Imagem
		#italycomestoyou #belezzaAdomicilio #ilikeitaly	8 588	-	129			1,50%	-	2,36%	Imagem
		#italycomestoyou #lazioisme	8 795	-	79			0,90%	-	2,36%	Imagem
2	3	#italycomestoyou #belezzaAdomicilio #yourabruzzo	8 895	-	120	371 000	5,40%	1,35%	-	2,43%	Carrossel (Imagem)
		#italycomestoyou #belezzaAdomicilio #yourabruzzo	8 300	-	186			2,24%	-	2,29%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	6 650	-	70			1,05%	-	1,81%	Imagem
3	3	-	11 659	-	185	372 000	5,68%	1,59%	-	3,18%	Imagem
		#italycomestoyou #belezzaAdomicilio #Suedtirol #AltoAdege #Sudtirol	11 079	-	143			1,29%	-	3,02%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio #inlombardia	7 275	-	78			1,07%	-	1,98%	Imagem
4	3	#italycomestoyou #belezzaAdomicilio #visitveneto	9 349	-	121	373 000	5,97%	1,29%	-	2,54%	Imagem
		#yesmilano	3 193	14 602	170			5,32%	3,91%	0,90%	Video
		#italycomestoyou #belezzaAdomicilio #lazioisme	12 522	-	155			1,24%	-	3,40%	Imagem
5	2	#italycomestoyou #belezzaAdomicilio #inlombardia	14 031	-	215	373 000	5,97%	1,53%	-	3,82%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	9 827	-	145			1,48%	-	2,67%	Imagem
6	4	#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	7 517	-	82	374 000	6,25%	1,09%	-	2,03%	Imagem
		#italycomestoyou #belezzaAdomicilio #visittuscany	10 390	-	142			1,37%	-	2,82%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	8 003	-	178			2,22%	-	2,19%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	8 398	-	133			1,58%	-	2,28%	Imagem
7	3	#italycomestoyou #belezzaAdomicilio #lazioisme	8 109	-	92	375 000	6,53%	1,13%	-	2,19%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	8 014	-	221			2,76%	-	2,20%	Imagem
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	14 985	-	214			1,43%	-	4,05%	Imagem
8	3	#italycomestoyou #belezzaAdomicilio	11 583	-	174	376 000	6,82%	1,50%	-	3,13%	
		#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	6 501	-	84			1,29%	-	1,75%	
		#inlombardia	11 029	-	102			0,92%	-	2,96%	
9	3	#viaggioitalia #estateitaliana	4 989	-	65	376 000	6,82%	1,30%	-	1,34%	
		#viaggioitalia #estateitaliana	8 434	-	77			0,91%	-	2,26%	
		#viaggioitalia #estateitaliana	12 675	-	102			0,80%	-	3,40%	
10	4	#viaggioitalia #estateitaliana	10 102	-	120	377 000	7,10%	1,19%	-	2,71%	
		#viaggioitalia #estateitaliana	1 893	-	30			1,58%	-	0,51%	
		#viaggioitalia #estateitaliana	9 625	-	96			1,00%	-	2,58%	
		#viaggioitalia #estateitaliana	3 989	-	133			3,33%	-	1,09%	Imagem
11	2	-	9 088	-	121	378 000	7,39%	1,33%	-	2,44%	
		#inlombardia	8 547	-	95			1,11%	-	2,29%	
12	2	#inlombardia	7 253	-	132	378 000	7,39%	1,82%	-	1,95%	Imagem
		#visitpiemonte	6 359	-	75			1,18%	-	1,70%	Imagem
13	3	-	7 033	-	84	379 000	7,67%	1,19%	-	1,88%	Imagem
		-	6 197	-	74			1,19%	-	1,65%	Imagem
		-	8 520	-	106			1,24%	-	2,28%	Imagem
14	3	#lazioisme	8 505	-	125	380 000	7,95%	1,47%	-	2,27%	Imagem
		#inlombardia	7 801	-	95			1,22%	-	2,08%	Imagem

		#instatuscany	9 910	-	94			0,95%	-	2,63%	Imagem
15	3	-	5790	-	48	381 000	8,24%	0,83%	-	1,53%	Imagem
		-	9239	-	108			1,17%	-	2,45%	Imagem
		-	6008	-	46			0,77%	-	1,59%	Imagem
		-	-	-	-			-	-	-	-
Média	3	-	8 496	14 602	117	375 533	6,69%	1,46%	3,91%	2,29%	
MÁXIMO	4	-	14 985	14 602	221	381 000	8,24%	5,32%	3,91%	4,05%	
Mínimo	1	-	1 893	8 372	30	352 000	5,11%	0,77%	3,91%	0,51%	
Total Mês:	17	-	373 802	14 602	5 165	-	-	-	-	-	
Total:	134	-	1 101 010	68 840	17 622	381000	-	-	-	-	

APÊNDICE XII

@germanytourism (abril, 2020)

Dia da Publicação	Nº de Publicações	# hashtag	Publicação		Comentários	Seguidores	TAXA de crescimento de seguidores	Rácio (comentários / seguidores)	Rate Engagement (likes+comentários/seguidores)	Formato da Publicação
			Nº Gostos	Views						
1	1	#stayhome & staysafe	5 808	-	60	?	-	1,03%	-	Imagem
2	1	-	5 456	-	63	?	-	1,15%	-	Imagem
3	1	#DiscoverGermanyfromHome	46 383	-	250	?	-	0,54%	-	Imagem
4	0	-	-	-	-	?	-	-	-	-
5	0	-	-	-	-	?	-	-	-	-
6	1	#traveltomorrow #germanytourism #visitgermany #staysafe #DiscoverGermanyfromHome #hamburgahoi	87 592	-	169	?	-	0,19%	-	Imagem
7	1	-	17 665	-	163	?	-	0,92%	-	Imagem
8	1	#germanytourism #visitgermany #DiscoverGermanyfromHome #traveltomorrow #visitSH	20 304	-	92	359 000	0,00%	0,45%	5,68%	Imagem
9	1	#germanytourism #visitgermany #DiscoverGermanyfromHome #traveltomorrow #visitbawu	43 280	-	126	359 000	0,00%	0,29%	12,09%	Imagem
10	0	-	-	-	-	359 000	0,00%	-	-	-
11	0	-	-	-	-	359 000	0,00%	-	-	-
12	0	-	-	-	-	360 000	0,28%	-	-	-
13	1	#germanytourism #visitgermany #DiscoverGermanyfromHome #traveltomorrow #staysafe #visitbavaria	80 528	-	204	360 000	0,28%	0,25%	22,43%	Imagem
14	1	#germanytourism #visitgermany #DiscoverGermanyfromHome #traveltomorrow #staysafe #hamburgahoi	18 302	-	81	360 000	0,28%	0,44%	5,11%	Imagem
15	1	#stayhome	61 016	-	156	360 000	0,28%	0,26%	16,99%	Imagem
16	1	#traveltomorrow	46 942	-	157	360 000	0,28%	0,33%	13,08%	Imagem
17	1	#SocialDistancing #germanytourism #visitgermany #DiscoverGermanyfromHome #traveltomorrow #staysafe #hamburgahoi	17 613	-	104	361 000	0,56%	0,59%	4,91%	Imagem
18	0	-	-	-	-	361 000	0,56%	-	-	-
19	0	-	-	-	-	362 000	0,84%	-	-	-
20	1	#visitgermany #germanytourism #DiscoverGermanyfromHome #staysafe #traveltomorrow #visitbawu	22 295	-	66	362 000	0,84%	0,30%	6,18%	Imagem
21	1	#germanytourism #visitgermany	41 431	-	198	362 000	0,84%	0,48%	11,50%	Imagem
22	1	#staysafe #germantourism #visitgermany #DiscoverGermanyfromHome #traveltomorrow #simplysaxony	8 907	-	56	362 000	0,84%	0,63%	2,48%	Imagem
23	1	#traveltomorrow #germanytourism #visitgermany #staysafe #DiscoverGermanyfromHome	5 525	-	39	363 000	1,11%	0,71%	1,53%	Imagem
24	1	-	7 482	-	102	363 000	1,11%	1,36%	2,09%	Imagem
25	0	-	-	-	-	363 000	1,11%	-	-	-
26	0	-	-	-	-	364 000	1,39%	-	-	-
27	1	#stayathome #traveltomorrow #germanytourism #visitgermany #staysafe ...	40 140	-	149	364 000	1,39%	0,37%	11,07%	Imagem
28	1	#DiscoverGermanyfromHome #germanytourism #visitgermany #visitbavaria #staysafe #traveltomorrow	77 464	-	331	365 000	1,67%	0,43%	21,31%	Imagem
29	1	#DiscoverGermanyfromHome #germanytourism #visitgermany #traveltomorrow #meinNiedersachsen	24 352	-	73	365 000	1,67%	0,30%	6,69%	Imagem
30	1	#DiscoverGermanyfromHome #germanytourism #visitgermany #traveltomorrow #deinbayern	13 196	-	217	365 000	1,67%	1,64%	3,67%	Imagem

Tiago Domingues - A influência da rede social *Instagram* na tomada de decisão do consumidor no turismo -
Case study @visitportugal em tempos de COVID-19

Média	0,70	-	32 937	-	136	361 652	0,74%	0,60%	9,18%	-
MÁXIMO	1	-	87 592	0	331	365 000	1,67%	1,64%	22,43%	-
Total Mês:	21	-	691 681	0	2 856	-	-	-	-	-

@germanytourism (maio, 2020)

Dia da Publicação	Nº de Publicações	#hashtag	Publicação		Comentários	Seguidores	TAXA de crescimento de seguidores	Rácio (comentários / gostos)	Rate Engagement (likes+comentários / seguidores)	Formato da Publicação
			Gostos	Views						
1	0	-	-	-	-	366 000	1,95%	-	-	-
2	0	-	-	-	-	367 000	2,23%	-	-	-
3	0	-	-	-	-	367 000	2,23%	-	-	-
4	1	#DiscoveryGermanyFromHome #visitgermany # germanytourism #traveltomorrow #hamburgahoi	62 648	-	261	368 000	2,51%	0,42%	17,09%	Imagem
5	1	#DiscoveryGermanyFromHome #visitgermany #germanytourism #traveltomorrow #visitbremen	13 366	-	132	368 000	2,51%	0,99%	3,67%	Imagem
6	1	#DiscoveryGermanyFromHome #visitgermany #germanytourism #traveltomorrow #deinbayern	143 370	-	315	368 000	2,51%	0,22%	39,04%	Imagem
7	1	#SocialDistancing #DiscoverGermanyfromHome #visitgermany #germanytourism #traveltomorrow "visitthunringia	15 119	-	224	368 000	2,51%	1,48%	4,17%	Imagem
8	1	#DiscoveryGermanyFromHome #visitgermany # germanytourism #traveltomorrow #visitfrankfurt	27 516	-	231	369 000	2,79%	0,84%	7,52%	Imagem
9	0	-	-	-	-	369 000	2,79%	-	-	-
10	0	-	-	-	-	370 000	3,06%	-	-	-
11	1	#DiscoveryGermanyFromHome #visitgermany # germanytourism #traveltomorrow #deinbayern	54 222	-	170	371 000	3,34%	0,31%	14,66%	Imagem
12	1	#DiscoveryGermanyFromHome #visitgermany # germanytourism #traveltomorrow #meinNiedersachsen	80 864	-	162	371 000	3,34%	0,20%	21,84%	Imagem
13	1	#DiscoveryGermanyFromHome #visitgermany # germanytourism #traveltomorrow #visiterberlin	9 740	-	128	371 000	3,34%	1,31%	2,66%	Imagem
14	1	#DiscoveryGermanyFromHome #visitgermany # germanytourism #traveltomorrow #aufnachMV	2 238	11 983	66	373 000	3,90%	2,95%	0,62%	Video
15	1	#DiscoveryGermanyFromHome #staysafe #traveltomorrow	11 225	-	157	373 000	3,90%	1,40%	3,05%	Imagem
Média	0,67		42 031	11 983	185	369 267	2,86%	1,01%	11,43%	-
MÁXIMO	1	-	143 370	11 983	315	373 000	0	2,95%	39,04%	-
Total Mês:	10	-	420 308	11 983	1 846	373 000	3,90%			
Total:	31	-	1 111 989	11 983	4 702	373 000	3,90%			

APÊNDICE XIII

@australia (abril, 2020)

Formato da Publicação	Rate Engagement (likes+comentários / seguidores)	Rácio (views/seguidor)	Rácio (comentários / postar)	Nº de Seguidores	Comentários	Publicação Custos - Views	# hashtag	Nº de Publicações	Dia da Publicação
Video	-	-	1,22%	?	990	81 083	-	1	1
-	-	-	-	?	-	-	-	0	2
Video (IGTV)	-	-	2,26%	?	1 856	82 167	#seeaustralia	1	3
-	-	-	-	?	-	-	-	0	4
-	-	-	-	?	-	-	-	0	5
-	-	-	-	?	-	-	-	0	6
-	-	-	-	?	-	-	-	0	7
-	-	-	-	4 300 000	-	-	-	0	8
Video	1,29%	6,65%	3,39%	4 300 000	1 816	286 106	#stayhome	1	9
-	-	-	-	4 300 000	-	-	-	0	10
-	-	-	-	4 300 000	-	-	-	0	11
-	-	-	-	4 300 000	-	-	-	0	12
Imagem	2,77%	-	0,89%	4 300 000	1 049	118 010	#SellicksBeach	1	13
-	-	-	-	4 300 000	-	-	-	0	14
Video	0,96%	4,46%	2,25%	4 300 000	908	191 953	#seeaustralia #discovertasmania	1	15
-	-	-	-	4 300 000	-	-	-	0	16
-	-	-	-	4 300 000	-	-	-	0	17
Imagem	2,34%	-	0,97%	4 300 000	968	99 797	#seeaustralia #thisis queensland #thisisbrisbane	1	18
-	-	-	-	4 300 000	-	-	-	0	19
-	-	-	-	4 300 000	-	-	-	0	20
Imagem	2,31%	-	0,64%	4 300 000	629	98 839	#ZenithBeach #seeaustralia #portstephens #newsouthwales	2	21
Video	1,46%	4,04%	2,04%	4 300 000	1 262	61 728	#SeeAustralia #visit12apostles #greateoceanroad	2	21
Carrossel (Imagem & Video)	2,33%	-	0,83%	4 300 000	822	99 457	#Exmouth #SeeAustralia #thisisWA #australiascoralcoast	1	22
Imagem	4,47%	-	1,19%	4 300 000	2 267	189 945	#koala #seeaustralia #thisis queensland #earthday	1	23
Imagem	1,56%	-	0,70%	4 300 000	465	66 733	#BondiBeach #sseaustalia #newsouthwales #loveNSW #ilovesydney	2	24
Imagem	1,93%	-	0,48%	4 300 000	398	82 400	#seeAustralia #AnzacDay2020 #letsforget #awmemorial #visitcanberra	2	24
Imagem	5,85%	-	1,08%	4 300 000	2 681	248 895	#penguins #StKilda #seeaustralia #visitmelbourne #worldpenguinday	1	25
Imagem	3,41%	-	0,77%	4 300 000	1 120	145 455	#seeaustralia #thisisqwa #goldenoutback	2	26
Imagem	2,63%	-	0,80%	4 300 000	904	112 389	#MountAmos #DiscoverTasmania #Eastcoasttasmania	2	26
-	-	-	-	-	-	-	-	0	27
Imagem	2,70%	-	0,89%	4 300 000	1029	115 107	#Uluru #seeaustralia #Ntaustralia #RedCentreNT #stargazing	1	28
Carrossel (Imagem)	3,26%	-	1,08%	4 300 000	1 501	138 715	#WaveRock #seeaustralia #thisisqwa #goldenoutback	2	29
Imagem	3,12%	-	3,21%	4 300 000	4 177	130 124	#HamiltonIsland #seeaustralia #thisis queensland #lovewithsundays	2	29
Imagem	2,60%	-	1,00%	4 300 000	1 110	110 659	#BitterSprings #katherine #seeaustralia #tourismtopend	1	30
Média	2,65%	5,05%	1,35%	-	1 366	109 229	-	0,63	
MÁXIMO	5,85%	6,65%	3,39%	4 300 000	4 177	248 895	-	2	
Total Mês:					25 952	1 307 838	-	19	

@australia (maio, 2020)

Dia da Publicação	Nº de Publicações	# hashtag	Gostos Publicação - Views	Comentários	Nº de Seguidores	Rácio (comentários / gostos)	Rácio (views/ seguidor)	Rate Engagemment (likes+comentários / seguidores)	Formato da Publicação
1	0	-	-	-	4 300 000	-	-	-	-
2	1	"Melbourne #koala #YouYang #seeaustralia #visitmelbourne #visitvictoria	93 105	794	4 300 000	0,85%	-	2,18%	Imagem
3	1	#Busselton #seeaustralia #thisisw #australiassouthwest	112 331	1 289	4 300 000	1,15%	-	2,64%	Imagem
4	1	#YarraRiver #seeaustralia #visitmelbourne #visitvictoria	88 302	698	4 300 000	0,79%	-	2,07%	Imagem
5	1	#PortWillunga #Adelaide #seeaustralia #seesouthaustralia	105 477	621	4 300 000	0,59%	-	2,47%	Imagem
6	1	#Cairns #Townville "SeeAustralia #thisisqueensland #exploreTNQ	119 647	1 296	4 300 000	1,08%	-	2,81%	Imagem
7	2	#seeaustralia	25 128	278	4 300 000	1,11%	-	0,59%	Imagem
		#seeaustralia #shoalhaven #newsouthwales	638 897	4 099		0,64%	-	14,95%	Imagem
8	1	#seeaustralia #thisisqueensland #hamitonisland	120 090	739	4 300 000	0,62%	-	2,81%	Carrossel (imagem)
9	1	#seeaustralia #thisisw #rotnestisland	290 875	4 490	4 300 000	1,54%	-	6,87%	Imagem
10	1	#westernAustralia #seeaustralia #thisisw #visitesperance	102 410	675	4 300 000	0,66%	-	2,40%	Imagem
11	2	-	115 940	772	4 300 000	0,67%	-	2,71%	Imagem
		#OspreyReef #Thisisqueensland #exploreTNQ #greatbarrierreef	107 670	738		0,69%	-	2,52%	Imagem
12	1	-	79 021	417	4 300 000	0,53%	-	1,85%	Imagem
13	2	#AussieBBQ "SeeAustralia	63 094	399	4 300 000	0,63%	-	1,48%	Imagem
		#Australian #seeaustralia	275 365	696		0,25%	-	6,42%	Carrossel (imagem)
14	1	#seeaustralia	214 699	660	4 300 000	0,31%	-	5,01%	Imagem
15	0	-	-	-	4 300 000	-	-	-	-
Média	1	-	159 503	1 166	-	0,76%	#DIV/0!	3,74%	-
MÁXIMO	2	-	638 897	4 490	4 300 000	1,54%	0,00%	14,95%	-
Total Mês:	16	-	2 552 051	18 661	-	-	-	-	-
Total	35	-	4 627 400	44 613	4 300 000	-	-	-	-

APÊNDICE XIV

@lovegreatbritain (abril, 2020)

Dia da Publicação	Nº de Publicações	# hashtag	Publicação		Comentários	Nº de Seguidores	TAXA de crescimento de seguidores	Rácio (comentários / gostos)	Rate Engagement (likes+comentários / seguidores)	Tipo de Publicação
			Gostos	Views						
01/abr	0	-	-	-	-	?	-	-	-	-
02/abr	1	#LoveGreatBritain & #FoodIsGreat	2 517	-	99	?	-	3,93%	-	Imagem
03/abr	1	#LoveGreatBritain & #MusicIsGREAT	1 498	-	7	?	-	0,47%	-	Imagem
04/abr	0	-	-	-	-	?	-	-	-	-
05/abr	1	#LoveGreatBritain & #MusicIsGREAT	5914	-	16	?	-	0,27%	-	Imagem
06/abr	1	#LoveGreatBritain	11 748	-	64	?	-	0,54%	-	Imagem
07/abr	1	#LoveGreatBritain & #Wordsworth	2 651	-	10	?	-	0,38%	-	Imagem
08/abr	0	-	-	-	-	?	-	-	-	-
09/abr	1	#LoveGreatBritain	5 458	-	42	397 000	0,00%	0,77%	1,39%	Imagem
10/abr	0	-	-	-	-	397 000	0,00%	-	-	-
11/abr	1	#LoveGreatBritain	4 498	-	36	397 000	0,00%	0,80%	1,14%	Imagem
12/abr	1	#LoveGreatBritain	9 820	-	64	397 000	0,00%	0,65%	2,49%	Imagem
13/abr	1	#DowntonAbbey #LoveGreatBritain	8 178	-	50	397 000	0,00%	0,61%	2,07%	Imagem
14/abr	0	-	-	-	-	397 000	0,00%	-	-	-
15/abr	0	-	-	-	-	397 000	0,00%	-	-	-
16/abr	0	-	-	-	-	397 000	0,00%	-	-	-
17/abr	1	#LoveGreatBritain	6 377	-	26	397 000	0,00%	0,41%	1,61%	Imagem
18/abr	0	-	0	-	0	397 000	0,00%	-	-	-
19/abr	1	#LoveGreatBritain #visitLiverpool	6 909	-	48	397 000	0,00%	0,69%	1,75%	Imagem
20/abr	1	#LoveGreatBritain	7 264	-	58	397 000	0,00%	0,80%	1,84%	Imagem
21/abr	1	#QueenElizabeth #LoveGreatBritain	9 263	-	106	397 000	0,00%	1,14%	2,36%	Imagem
22/abr	0	-	-	-	-	397 000	0,00%	-	-	-
23/abr	1	#LoveGreatBritain	4 833	-	35	397 000	0,00%	0,72%	1,23%	Imagem
24/abr	1	#LoveGreatBritain #MusicIsGreat	3 299	-	22	397 000	0,00%	0,67%	0,84%	Imagem
25/abr	1	#LoveGreatBritain	8 079	-	57	397 000	0,00%	0,71%	2,05%	Imagem
26/abr	0	-	-	-	-	397 000	0,00%	-	-	-
27/abr	0	-	-	-	-	397 000	0,00%	-	-	-
28/abr	1	-	5 817	-	48	397 000	0,00%	0,83%	1,48%	Imagem
29/abr	1	-	8 377	-	52	397 000	0,00%	0,62%	2,12%	Imagem
30/abr	0	-	-	-	-	397 000	0,00%	-	-	-
Média	0,60	-	5 921	#DIV/0!	44	-	0,00%	0,83%	1,72%	-
MÁXIMO	1	-	11 748	0	106	397 000	0,00%	3,93%	2,49%	-
Total Mês:	18	-	112 500	0	840	-	0,00%	-	-	-

@lovegreatbritain (maio, 2020)

Dia da Publicação	Nº de Publicações	# hashtag	Publicação		Comentários	Nº de Seguidores	TAXA de crescimento de seguidores	Rácio (comentários / gostos)	Rate Engagement (likes+comentários / seguidores)	Tipo de Publicação
			Gostos	Views						
01/mai	1	-	5 534	-	17	397 000	0,00%	0,31%	1,40%	Imagem
02/mai	1	-	2 689	-	24	397 000	0,00%	0,89%	0,68%	Imagem
03/mai	1	#LoveGreatBritain	6 109	-	87	397 000	0,00%	1,42%	1,56%	Imagem
04/mai	1	-	23 201	-	68	397 000	0,00%	0,29%	5,86%	Imagem
05/mai	1	-	5 095	-	40	397 000	0,00%	0,79%	1,29%	Imagem
06/mai	1	-	6 403	-	29	397 000	0,00%	0,45%	1,62%	Imagem
07/mai	1	#LoveGreatBritain	5 298	-	33	397 000	0,00%	0,62%	1,34%	Imagem
08/mai	1	#BritFun #LoveGreatBritain	1 146	13 038	26	397 000	0,00%	2,27%	0,30%	Video
09/mai	1	-	11 574	-	57	397 000	0,00%	0,49%	2,93%	Imagem
10/mai	0	-	-	-	-	397 000	0,00%	-	-	-
11/mai	0	-	-	-	-	397 000	0,00%	-	-	-
12/mai	1	-	3 282	-	16	397 000	0,00%	0,49%	0,83%	Imagem
13/mai	1	#MuseumWeek	5 278	-	38	397 000	0,00%	0,72%	1,34%	Imagem
14/mai	0	-	-	-	-	397 000	0,00%	-	-	-
15/mai	1	-	1 085	15 870	42	397 000	0,00%	3,87%	0,28%	Imagem
Média	1	-	6 391	14 454	40	-	0,00%	1,05%	1,62%	-
MÁXIMO	1	-	23 201	15 870	87	397 000	0,00%	3,87%	5,86%	-
Total Mês:	11	-	76 694	28 908	477	-	-	-	-	-
Total	29	-	189 194	28 908	1 317	397 000	-	-	-	-

APÊNDICE XV

@spain (abril, 2020)

Dia da Publicação	Nº de Publicações	# hashtag	Publicação		Comentários	Nº de Seguidores	TAXA de crescimento de seguidores	Rácio (comentários / seguidores)	Rácio (views / seguidores)	Rate Engagement (likes+comentários / seguidores)	Tipo de Publicação
			Gostos	Views							
1	0			0	0	?	-	-	-	-	-
2	0			0	0	?	-	-	-	-	-
3	0			0	0	?	-	-	-	-	-
4	0			0	0	?	-	-	-	-	-
5	0			0	0	?	-	-	-	-	-
6	0			0	0	?	-	-	-	-	-
7	0			0	0	?	-	-	-	-	-
8	0			0	0	582 000	0,00%	-	-	-	-
9	0			0	0	582 000	0,00%	-	-	-	-
10	0			0	0	582 000	0,00%	-	-	-	-
11	0			0	0	582 000	0,00%	-	-	-	-
12	0			0	0	583 000	0,17%	-	-	-	-
13	1	#stayhome #SpainWillWait	4 469	24 685	212	583 000	0,17%	4,74%	4,23%	0,80%	Video
14	1	#stayhome #SpainWillWait	20 486	-	385	583 000	0,17%	1,88%	-	3,58%	Imagem
15	1	#WorldArtDay #SpainWillWait #EspañaTeEspera	1 969	11 601	51	583 000	0,17%	2,59%	1,99%	0,35%	Video
16	1	-	8 631	-	118	583 000	0,17%	1,37%	-	1,50%	Imagem
17	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Finisterre #Galicia #SpainNature #SpainCoast #cost #costa	3 179	13 149	68	583 000	0,17%	2,14%	2,26%	0,56%	Video
18	2	#SpainWillWait #EspañaTeEspera	13 503	-	123	583 000	0,17%	0,91%	-	2,34%	Imagem
		#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #Extremadura #Cáceres #Hervas #SpainTowns #Wanderlust #LoveSpain #instatravellers	18 658	-	154	583 000	0,17%	0,83%	-	3,23%	Imagem
19	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #Andalucia #Malaga #SpainCoast #TurismoMalaga #TurismoAndalucia #SpainBeach #Sunrise #WakeUp #IgersMalaga	10 182	-	141	583 000	0,17%	1,38%	-	1,77%	Imagem
20	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #Guadalajara #CastillaLaMancha #Medieval	8 108	-	60	584 000	0,34%	0,74%	-	1,40%	Imagem
21	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #Andalucia #Sevilla #Andalucia #Seville	20 543	-	328	584 000	0,34%	1,60%	-	3,57%	Imagem
22	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #ComunidadValencia #Alicante #SpainCoast #Beach	8 283	-	110	584 000	0,34%	1,33%	-	1,44%	Imagem
23	0		-	-	-	584 000	0,34%	-	-	-	-
24	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #Andalucia #Córdoba ...	14 869	-	206	584 000	0,34%	1,39%	-	2,58%	Imagem
25	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #Avila #CastillayLeon ...	9 857	-	117	584 000	0,34%	1,19%	-	1,71%	Imagem
26	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #Ibiza #Balears #SpainNature	8 016	-	85	584 000	0,34%	1,06%	-	1,39%	Imagem
27	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #Ovideo #Austurias #SpainUrban ...	5 931	-	106	585 000	0,52%	1,79%	-	1,03%	Imagem
28	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #SpainNature #Murcia ...	4 693	-	63	585 000	0,52%	1,34%	-	0,81%	Imagem
29	1	#internacionalDanceDay #DiaInternacionalDeLaDanza #SpainWillWait #EspañaTeEspera	1 766	10 427	32	585 000	0,52%	1,81%	1,78%	0,31%	Video
30	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #Spain #Aragón ...	10 551	-	95	585 000	0,52%	0,90%	-	1,82%	Imagem
Média	0,60		9 650	3 741	82	583 458	0,25%	1,61%	2,57%	1,68%	
MÁXIMO	2	-	20 543	24 685	385	585 000	0,52%	4,74%	4,23%	3,58%	
Total Mês:	18	-	173 694	59 862	2 454	-	-	-	-	-	

@spain (maio, 2020)

Dia da Publicação	Nº de Publicações	# hashtag	Publicação		Comentários	Nº de Seguidores	TAXA de crescimento de seguidores	Rácio (comentários / posts)	Rácio (views/ seguidor)	Rate Engagement (likes+comentário + / seguidores)	Tipo de Publicação
			Gostos	Views							
1	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera	8 101	-	80	585 000	0,52%	0,99%	-	1,40%	Imagem
2	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera # Spain #Catalunya #Barcelona #catalonia #TurismoBarcelona ...	13 569	-	138	585 000	0,52%	1,02%	-	2,34%	Imagem
3	1	#SpainWillWait # Spain #Canaris #Fuerteventura #CanariaIslands #SpainCoast ...	16 940	-	205	585 000	0,52%	1,21%	-	2,93%	Imagem
4	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera # Spain #Valladolid #Barcelona #SpainArt #LoveSpain #InstaTravellers ...	8 700	-	90	585 000	0,52%	1,03%	-	1,50%	Imagem
5	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera # Spain #Madrid #SpainUrban #UrbanArt #LoveMadrid ...	18 870	-	233	585 000	0,52%	1,23%	-	3,27%	Imagem
6	0		-	-	-	585 000	0,52%	-	-	-	Imagem
7	2	#SpainWillWait #Spain #Madrid #SpainCoast #Mallorca #Baleares ...	8 578	-	99	585 000	0,52%	1,15%	-	1,48%	Imagem
		#DomQuijote #SpainWillWait EspañaTeEspera #VilaanuevaDeLosInfantes #CuidadReal ...	10 487	-	82	585 000	0,52%	0,78%	-	1,81%	Imagem
8	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #Jaén #Andalucia ...	23 618	-	263	586 000	0,69%	1,11%	-	-	Imagem
9	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #InGreenSpain ...	17 039	-	196	586 000	0,69%	1,15%	-	2,94%	Imagem
10	0		-	-	-	586 000	0,69%	-	-	-	-
11	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #Aragon ...	10 621	-	80	586 000	0,69%	0,75%	-	1,83%	Imagem
12	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #SpainCuturalHerigate #Burgos ...	8 700	-	70	586 000	0,69%	0,80%	-	1,50%	Imagem
13	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #SpainUrban #Málaga ...	8 028	-	97	586 000	0,69%	1,21%	-	1,39%	Imagem
14	1	#SpainWillWait #SpainNature #EspañaTeEspera #País Vasco ...	12 238	-	187	586 000	0,69%	1,53%	-	2,12%	Imagem
15	1	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #SpainUrban	6 778	-	62	586 000	0,69%	0,91%	-	1,17%	Imagem
Média	1		12 305	0	134	585 500	0,60%	1,06%	0,000%	1,97%	
MÁXIMO	2	-	23 618	0	263	586 000	0,69%	1,53%	0,000%	3,27%	
Total Mês:	14	-	172 267	0	1 882	586 000	-	-	-	-	
Total	32		345 961	59 862	4 336	586 000	-	-	-	-	

APÊNDICE XVI

Top 5 Rate Engagment @visitportugal

TOP	Dia da Publicação	Local	#hashtag	Gostos	Comentários	Seguidores	Rate Engagement	Formato da Publicação
1	16/abr	Lisboa	#CantSkipHope #Lisbon	22 042	790	572 000	3,99%	Imagem
2	03/abr	Algarve (Lagos)	#beach #CantSkipHope #Algarve	20 440	346	571 000	3,64%	Imagem
3	05/mai	Lisboa (Sintra)	#CantSkipHope #LisbonRegion #Sintra	18 481	227	574 000	3,26%	Imagem
4	02/abr	Açores (SãoMiguel)	#CantSkipHope #Azores #SaoMiguel	16 184	183	571 000	2,87%	Imagem
5	04/mai	Centro (Castelo Branco)	#CantSkipHope #CenterofPortugal	13 815	112	574 000	2,43%	Imagem

Top 5 Rate Engagment @italiait

TOP	Dia da Publicação	#hashtag	Gostos	Comentários	Seguidores	Rate Engagement	Formato da Publicação
1	21/abr	#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	14 592	729	361 000	4,24%	Carrossel (vídeo/Imagem)
2	07/mai	#italycomestoyou #BelezzaADomicilio	14 985	214	375 000	4,05%	Imagem
3	05/mai	#italycomestoyou #belezzaAdomicilio #inlombardia	14 031	215	373 000	3,82%	Imagem
4	04/mai	#italycomestoyou #belezzaAdomicilio #lazioisme	12 522	155	373 000	3,40%	Imagem
5	09/mai	#viaggioinitalia #estateitaliana	12 675	102	376 000	3,40%	Imagem

Top 5 Rate Engagment @lovegreatbritain

TOP	Dia da Publicação	#hashtag	Gostos	Comentários	Seguidores	Rate Engagement	Formato da Publicação
1	04/mai	-	23 201	68	397 000	5,86%	Imagem
2	09/mai	-	11 574	57	397 000	2,93%	Imagem
3	12/abr	#LoveGreatBritain	9 820	64	397 000	2,49%	Imagem
4	21/abr	#QueenElizabeth #LoveGreatBritain	9 263	106	397 000	2,36%	Imagem
5	29/abr	-	8 377	52	397 000	2,12%	Imagem

Top 5 Rate Engagment @spain

TOP	Dia da Publicação	#hashtag	Gostos	Comentários	Seguidores	Rate Engagement	Formato da Publicação
1	08/mai	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #Jaén #Andalucia ...	23 618	385	586 000	4,08%	Imagem
2	14/abr	#stayhome #SpainWillWait	20 486	385	583 000	3,58%	Imagem
3	21/abr	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #Andalucia #Sevilla #Andalucia #Seville	20 486	328	584 000	3,57%	Imagem
4	05/mai	#SpainWillWait #EspañaTeEspera # Spain #Madrid #SpainUrban #UrbanArt #LoveMadrid ...	18 870	233	585 000	3,27%	Imagem
5	18/abr	#SpainWillWait #EspañaTeEspera #Spain #Extremadura #Cáceres #Hervas #SpainTowns #Wanderlust #LoveSpain #instatravellers	18 658	154	583 000	3,23%	Imagem

Top 5 Rate Engagment @australia

TOP	Dia da Publicação	#hashtag	Gostos	Comentários	Seguidores	Rate Engagement	Formato da Publicação
1	07/mai	#seeaustralia #shoalhaven #newsouthwales	638 897	4 099	4 300 000	14,95%	Imagem
2	09/mai	#seeaustralia #thisisw #rotnnestisland	290 875	4 390	4 300 000	6,87%	Imagem
3	13/mai	#Australian #seeaustralia	275 365	696	4 300 000	6,42%	Imagem
4	25/abr	#penguins #StKilda #seeaustralia #visitmelbourne #worldpenguinday	248 895	2 681	4 300 000	5,85%	Imagem
5	14/mai	#seeautralia	214 699	660	4 300 000	5,01%	Imagem

Top 5 *Rate Engagment* @germanytourism

TOP	Dia da Publicação	#hashtag	Gostos	Comentários	Seguidores	Rate Engagement	Formato da Publicação
1	06/mai	#DiscoveryGermanyFromHome #visitgermany #germanytourism #traveltomorrow #deinbayern	87 592	315	368 000	39,04%	Imagem
2	13/abr	#germanytourism #visitgermany #DiscoverGermanyfromHome #traveltomorrow #staysafe #visitbavaria	80 528	204	360 000	22,43%	Imagem
3	12/mai	#DiscoveryGermanyFromHome #visitgermany # germanytourism #traveltomorrow #meinNiedersachsen	80 864	162	371 000	21,84%	Imagem
4	28/abr	#DiscoverGermanyfromHome #germanytourism #visitgermany #visitbavaria #staysafe #traveltomorrow	77 464	331	365 000	21,31%	Imagem
5	04/mai	#DiscoveryGermanyFromHome #visitgermany # germanytourism #traveltomorrow #hamburgahoi	62 648	261	368 000	17,09%	Imagem

APÊNDICE XVII

Questionário dividido por secções:

Secção 1 de 5

Questionário relativo à influência das DMO's na tomada de decisão

Sou aluno do Mestrado Ciências da Comunicação, na Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologias, e, no âmbito da minha dissertação de mestrado, pretendo, através do presente questionário, perceber qual a importância que a rede social Instagram possui na tomada de decisão do utilizador para a selecção de um determinado destino turístico, entre várias alternativas.

O questionário está relacionado, essencialmente, com a conta oficial de Instagram do Turismo de Portugal (VisitPortugal), sendo que o seu intuito é compreender a capacidade de uma DMO's (Destination Marketing Organization) influenciar a escolha de uma pessoa para um determinado destino.

Desta forma, pretendo a sua colaboração através das suas respostas às perguntas expostas.

A participação no estudo é voluntária e confidencial, tendo a resposta ao presente questionário uma duração estimada de 2 minutos.

Todos os dados recolhidos são anónimos e destinam-se exclusivamente para fins académicos.

Desde já, agradeço a sua colaboração para o presente estudo.

Após a secção 1 Ir para a secção 1 (Questionário relat...tomada de decisão)

Secção 2 de 5

Questões Introdutórias



Descrição (opcional)

Utiliza redes sociais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Possui uma conta Instagram? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Caso utilize redes sociais, qual aquela que mais utiliza?

- ☐ LinkedIn
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☐ YouTube
- ☐ Outra

Qual o seu hobby preferido?

- ☐ Viajar
- ☐ Ler
- ☐ Praticar desporto
- ☐ Cozinhar
- ☐ Ouvir música
- ☐ Outra opção...

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte ▼

Secção 3 de 5

Questões Demográficas



Descrição (opcional)

Selecione o seu sexo *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Qual a sua idade? (selecione um intervalo) *

- ☐ entre 18 e 30 anos
- ☐ entre 31 e 40 anos
- ☐ entre 41 e 50 anos
- ☐ entre 51 e 60 anos
- ☐ 61 anos ou mais

Nacionalidade

Texto de resposta curta

Após a secção 3 Enviar formulário

Secção 4 de 5

Questões Demográficas e Sociais

Descrição (opcional)

Selecione o seu sexo *

☐ Masculino

☐ Feminino

Qual a sua idade? (selecione um intervalo) *

☐ entre os 18 e 30 anos

☐ entre 31 e 40 anos

☐ entre 41 e 50 anos

☐ entre 51 e 60 anos

☐ 61 anos ou mais

Nacionalidade

Texto de resposta curta

Utiliza com que frequência diária o Instagram? *

- ☐ Nunca
- ☐ 0h- 1h
- ☐ 1h - 2h
- ☐ 2h - 3h
- ☐ 3h -4h
- ☐ 4h ou +

Segue alguma página de turismo de destino (ex: @VisitPortugal) através da sua conta de Instagram? Entende-se por página de turismo de destino qualquer página no Instagram de uma organização que promova um local em específico (ex. País ou região) como um destino de viagem atraente. *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Após a secção 4 Continuar para a secção seguinte ▼

Secção 5 de 5

Perguntas finais

Descrição (opcional)

Segue alguma destas páginas de destino local?

☐ Conta oficial de Portugal: @visitportugal

☐ Conta oficial de Espanha: @spain

☐ Conta oficial da Itália: @italiait

☐ Conta oficial de Alemanha : @germanytourism

☐ Conta oficial da Austrália: @australia

☐ Conta oficial do Reino Unido: @lovegreatbritain

☐ Outras

A visualização do conteúdo de contas oficiais de um destino turístico, no Instagram, influencia de alguma forma a

0 a 5

0 Não influência

5 Influência totalmente

  Obrigatório ☒

