

**O papel dos influenciadores digitais na promoção de um destino em
tempos de crise**

O caso de Portugal e da pandemia COVID-19

Sara de Fátima Sequeira Ferreira

[novembro 2021]



**O papel dos influenciadores digitais na promoção de um destino em
tempos de crise**

O caso de Portugal e da pandemia COVID-19

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção
Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Professora Doutora
Inês Brasão

Sara de Fátima Sequeira Ferreira

[novembro 2021]

O papel dos influenciadores digitais na promoção de um destino em tempos de crise

O caso de Portugal e da pandemia COVID-19

Copyright © Sara de Fátima Sequeira Ferreira / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria. A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer profundamente à minha orientadora, Professora Inês Brasão, por ter aceitado aventurar-se comigo na realização desta dissertação, pela sua dedicação, ajuda, paciência, honestidade e exigência, por puxar sempre por mim e por não me deixar desistir à mínima dificuldade. Sem ela nada disto seria possível.

Aos meus pais, por me terem proporcionado este caminho, pelo apoio incondicional e por acreditarem em mim mesma quando nem eu acreditava.

E claro, um sincero obrigada a todos os meus amigos que me incentivaram e acarinharam durante todo este processo.

Resumo

Embora ainda mal estejamos em condições de avaliar a sua real dimensão, a crise provocada pela pandemia COVID-19 veio demonstrar, por diversas formas - nomeadamente por ter gerado uma crise global de ordem económica, social e política - que a gestão do turismo e o seu bom financiamento são áreas particularmente vulneráveis e permeáveis a este tipo de fenómenos, além de gravemente afetados por este. Com esta dissertação, pretendemos demonstrar que os tempos vividos, apesar de bastante controversos e de certo modo apavorantes, proporcionaram aspetos positivos, nomeadamente a promoção de diversos destinos a nível nacional que outrora passariam despercebidos. Para tal, iremos trabalhar o caso português, avaliando de que modo é que os influenciadores digitais contribuíram - ou não - para a promoção do país, incentivando os seus seguidores a optar pelo turismo nacional - sempre que possível tendo em conta as normas em vigor - em função do turismo internacional.

Palavras-chave: COVID-19, Influenciadores digitais, Portugal, Promoção, Redes Sociais, Turística

Abstract

Although we are still barely in a position to assess its real dimension, the crises caused by the COVID-19 pandemic has demonstrated in various ways – namely because it generated a global economic, social and political crisis – that the management of tourism is their good financing are areas that are particularly vulnerable and permeable to this type of phenomenon, in addition to being seriously affected by it. With this master thesis we intend to demonstrate that the presente times, despite being quite controversial and in a way frightening, provides positive aspects, namely the promotion of several destinations at national level that in the past would have gone unnoticed. With that saying, we will work on the Portuguese case, evaluating how digital influencers have contributed – or not - to the promotion of the country, encouraging their followers to opt for national tourism – whenever possible, taking into account current regulations - in function of international tourism.

Key-words: COVID-19, Digital Influencers, Portugal, Social Media, Touristic Promotion

Índice

Introdução	1
I. Enquadramento teórico	5
1.1. O Turismo e a sua importância	5
1.2. Destinos Turísticos	6
1.3. Portugal e o turismo	7
1.4. COVID-19.....	10
1.4.1. COVID-19 e o turismo.....	11
1.5. Evolução da <i>WEB</i>	13
1.5.1. <i>WEB</i> 1.0.....	14
1.5.2. <i>WEB</i> 2.0.....	14
1.5.3. <i>WEB</i> 3.0.....	15
1.5.4. <i>WEB</i> 4.0.....	16
1.6. Marketing digital.....	16
1.7. Redes sociais	17
1.7.1. Redes sociais e o turismo	19
1.8. Influenciadores digitais	19
1.8.1. O papel dos influenciadores digitais no turismo	21
II. Contextualização do mapa de influenciadores digitais no panorama português	22
2.1. “10 Viajantes Portugueses que tem (mesmo) de seguir no <i>Instagram</i> ”	23
2.2. Festival <i>Art&Tur</i> 2020	25
2.3. Influenciadores digitais com maior notoriedade	28
III. Metodologia	31
3.1. Introdução	31
3.2. Pergunta de partida.....	33
3.3. Instrumentos de observação	34
IV. Análise dos resultados.....	38
4.1. Entrevista.....	38
4.2. Análise das publicações	41
4.2.1. Craveiral Farmhouse	41
4.2.2. Arouca	43
4.3.3. Lousã	46
4.2.4. Porto	49
4.2.5. Alentejo - Alqueva	50
4.2.6. Reserva <i>Alecrim Amazing Glamping & Eco Suites Resort</i>	52

4.3. Questionário	54
4.3.1. Caraterização sócio-demográfica	55
4.3.2. Hábitos na rede social <i>Instagram</i>	55
4.3.3. Influenciadores digitais	56
4.3.4. Influenciadores digitais e o seu impacto na promoção de um destino em tempos de crise	65
4.3.5. Considerações finais.....	66
V. Conclusão e propostas de trabalho futuro	68
5.1 – Conclusão	68
5.1.2 – Pontos fortes e limitações do estudo	71
5.2 – Propostas de trabalho futuro.....	72
VI. Referências bibliográficas.....	74
VII–Apêndices	78
Apêndice 1 – Questionário	78
Apêndice 2 - Base de dados	97
Apêndice 3 – Entrevista e resposta	98
VIII – Anexos.....	102
Anexo 1 - Prémios e distinções de Portugal relativamente ao turismo	102

Índice de figuras

Figura 1 - Publicações de Ana Garcia Martins (Fonte: <i>Instagram @apipocamaisdoce</i>)	42
Figura 2 - Publicações de Raquel Morgado (Fonte: <i>Instagram @365diasnomundo</i>)	44
Figura 3 - Publicações de Filipe Morato Gomes (Fonte: <i>Instagram @almadeviajante_oficial</i>)	46
Figura 4 - Publicações de Rui Barbosa Batista (Fonte: <i>Instagram @_bornfreee_</i>)	49
Figura 5 - Publicação de João Cajuda (Fonte: <i>Instagram @joaocajuda</i>)	51
Figura 6 - Publicação de Joana Vaz (Fonte: <i>Instagram @joanavaz_</i>)	52
Figura 7 - Influenciadores digitais evocados espontaneamente (Fonte: Autoria Própria)	57
Figura 8 - Adjetivos relativos à conta <i>@apipocamaisdoce</i> (Fonte: Autoria Própria)	59
Figura 9 - Nuvem de palavras relativa aos sentimentos causados pelas publicações de <i>@apipocamaisdoce</i> (Fonte: Autoria Própria)	60
Figura 10 - Adjetivos relativos à conta <i>@365diasnomundo</i> (Fonte: Autoria Própria)	61
Figura 11 - Nuvem de palavras relativa aos sentimentos causados pelas publicações de <i>@365diasnomundo</i> (Fonte: Autoria Própria)	61
Figura 12 - Adjetivos relativos à conta <i>@almadeviajante_oficial</i> (Fonte: Autoria Própria)	62
Figura 13 - Nuvem de palavras relativa aos sentimentos causados pelas publicações de <i>@almadeviajante_oficial</i> (Fonte: Autoria Própria)	63
Figura 14 - Adjetivos relativos à conta <i>@_bornfreee_</i> (Fonte: Autoria Própria)	64
Figura 15 - Nuvem de palavras relativa aos sentimentos causados pelas publicações de <i>@_bornfreee_</i> (Fonte: Autoria Própria)	65

Índice de tabelas

Tabela 1- Lista pertencente ao estudo publicado no dia 28 de Julho de 2020 pelo grupo Marktest “Influenciadores digitais com maior notoriedade. Fonte: Autoria Própria	29
Tabela 2 – Base de dados relativa a publicação com mais likes - Dados recolhidos entre dia 9 e dia 12 de Março de 2020 (Fonte: Autoria Própria)	97

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Taxa de variação homóloga do proveito médio por dormida nos estabelecimentos de alojamento turístico, por mês e segmento (Fonte: INE ESTATÍSTICAS DO TURISMO 2020: CONTRAÇÃO DA ATIVIDADE SEM PRECEDENTE HISTÓRICO)	9
Gráfico 2 - Situação geográfica e temporal das mortes causadas pela pandemia COVID-19 (Fonte: Site Oficial da Organização Mundial da Saúde)	10
Gráfico 3 - Evolução de subscritores <i>streaming</i> - NETFLIX e HBO (Fonte: Marktest - Barómetro de Telecomunicações)	14
Gráfico 4 - Grau de instrução dos inquiridos (Fonte: Autoria Própria)	55

Introdução

Desde os seus tempos primórdios, a internet tem evoluído de maneira constante e concisa, representando uma reviravolta na maneira como os internautas comunicam entre si, seja a nível da oferta ou da procura.

Com o aparecimento e o desenvolvimento cada vez mais sofisticado das redes sociais, um contacto constante com as pessoas e com o mundo foi acelerado, sendo que as mesmas trouxeram modificações de grande impacto não só para a vertente da comunicação mas também para o setor turístico, nomeadamente com a rápida forma de troca de informação e pelo forte alcance das publicações realizadas.

Estas permitem a partilha de experiências em tempo real, constituindo-se como um dos meios principais de propagação de destinos turísticos, seja por parte das entidades responsáveis pela promoção, publicações de anónimos que acabam por se tornar virais ou por parte de indivíduos que possuem um público fiel e que de certo modo o influenciam nas mais diversas decisões – eis o que define o termo de influenciador digital.

É assim possível afirmar que um vasto conjunto de indivíduos inicia e termina as suas viagens nas redes sociais – começando pela pesquisa, depois pelo planeamento, pela compra, pela viagem em si e terminando na pós-viagem, com publicações constantes ou em certos momentos relativamente a estas.

Com o panorama atual, influenciado pela Pandemia COVID-19 e pelas suas limitações a nível de viagens, sanitárias e a nível de distanciamento social necessário, a internet e as redes sociais ganharam ainda mais relevância, ao serem um ponto de ligação cada vez mais forte entre as pessoas e entre estas e empresas ou organizações.

Neste ambiente, os influenciadores digitais acabam por representar um papel fundamental no que diz respeito à promoção turística, pois tendo eles uma rede de contactos e seguidores tão extensa, poderão de certo modo contribuir para a divulgação e promoção de locais nacionais, ajudando não apenas a publicitar os mesmos, mas também dando o seu contributo para com a economia nacional, que tão gravemente afetada foi com esta crise.

Este trabalho procura entender de que modo os influenciadores digitais poderão atuar como uma alavanca para o desenvolvimento turístico em tempos de crise, mas também a percepção que os internautas têm em torno daquelas personalidades e das suas estratégias. Estes objetivos serão alcançados através da aplicação de um plano metodológico que combina análise qualitativa e quantitativa, ambas vertentes que se complementam e que darão certamente respostas mais abrangentes e concisas acerca do tema em estudo.

No que respeita à nossa questão de partida, esta dissertação procura analisar o papel e o impacto dos influenciadores digitais no que diz respeito à promoção turística, nomeadamente em tempos de crise – tendo como pano de fundo o período da Pandemia COVID-19 e fazendo uma análise do tempo compreendido entre o dia **18 de março de 2020**¹ e o dia **30 de novembro do mesmo ano**. Esta janela temporal de cerca de 8 meses pareceu-nos a mais indicada, de modo a obter dados relativos ao primeiro impacto causado por esta crise e acompanhando os meses posteriores ao início do levantamento de algumas restrições.

Neste caso, iremos trabalhar a sua promoção através da rede social Instagram, fazendo assim também uma análise do conteúdo visual (publicações) e escrito (nomeadamente com as descrições dos *posts* e *hashtags* utilizados) gerado pelos mesmos.

Objetivos gerais:

- ✓ Desenvolver uma revisão de literatura que permita compreender melhor o turismo e a sua importância, fazendo uma referência ao contexto português; o conceito de destino turístico; a pandemia COVID-19 e o seu impacto no turismo; a evolução da *WEB* ao longo dos tempos; o marketing digital; as redes sociais e o conceito de influenciadores digitais e o seu papel aquando promoção turística;
- ✓ Traçar um mapa de influenciadores digitais portugueses que desempenhem um papel relevante na promoção de destinos nacionais e que tenham contribuído de certo modo para a divulgação de locais em

¹ Dia em que foi decretado o estado de emergência em Portugal

tempos de crise – neste caso, durante os primeiros momentos da Pandemia COVID-19;

- ✓ Fazer uma amostra de publicações que possam ser analisadas no seu conteúdo, seja pela sua relevância, alcance ou poder de influência;
- ✓ Desenvolver e colocar em prática um método de recolha de dados qualitativos e quantitativos;
- ✓ Fazer uma avaliação de conteúdo das imagens – publicações – a serem trabalhadas, assim como das descrições e *hashtags* utilizados;
- ✓ Formular conclusões através dos três métodos utilizados para a realização desta dissertação;
- ✓ Transformar os resultados obtidos em conclusões e, posteriormente traçar linhas de investigação futuras.

Tendo em conta os objetivos propostos, este trabalho é dividido em cinco capítulos gerais, sendo eles: 1.. Enquadramento teórico; 2 Contextualização; 3. Metodologia; 4. Resultados e Análise e 5. Conclusão e Propostas de Trabalho Futuro. Posteriormente apresentam-se os capítulos referentes à Bibliografia, Apêndices e Anexos.

O capítulo 1 faz um aprofundamento teórico às temáticas consideradas relevantes para a boa realização desta dissertação, havendo uma introdução à temática do turismo e à sua importância, a nível mundial e nacional, seguida de um foco na questão dos destinos turísticos. A questão da pandemia COVID-19 é de seguida apresentada, fazendo uma ligação entre a mesma e o turismo. Seguidamente aprofunda-se o tema e o desenvolvimento da *WEB* e do marketing digital. Por fim, apresenta-se a avaliação teórica relativa às redes sociais e aos influenciadores digitais, nomeadamente ao seu papel na promoção turística.

No segundo capítulo é traçado um mapa de influenciadores digitais, recorrendo a três diferentes universos - um artigo intitulado de “10 Viajantes Portugueses que tem (mesmo) de seguir no *Instagram*”, o Festival *Art&Tur* e um estudo cujo título é

“Influenciadores digitais com maior notoriedade”. Aqui irão ser abordados todos os intervenientes dos universos referidos e posteriormente eleitos os quatro influenciadores a serem trabalhados.

No Capítulo 3 é apresentada a metodologia utilizada – sendo ela dividida em metodologia quantitativa, qualitativa e de observação – e terminando com uma pequena introdução à netnografia – elemento fundamental no desenvolvimento desta dissertação.

No Capítulo 4 analisam-se e discutem-se os resultados que surgem da recolha de informação das três distintas metodologias aplicadas – nomeadamente a análise crítica das publicações escolhidas, o questionário online e a entrevista pré-estruturada – de modo facilitar a sua leitura e obtenção de dados.

Por fim, no Capítulo 5 são apresentadas as conclusões obtidas ao longo desta dissertação, dando resposta aos objetivos propostos e avaliando o contributo deste estudo para a temática desenvolvida. Serão ainda apresentados os pontos fortes do mesmo assim como as limitações encontradas. Por fim serão traçadas algumas linhas de investigação futuras.

I. Enquadramento teórico

Neste capítulo irá ser desenvolvido um enquadramento em torno da importância e influência do Turismo, e de que forma este setor reage perante situações de crise – tentando dar uma maior relevância às de cariz social e relativos à saúde pública, isto é, tentando perceber de que modo é que o impedimento de viajar e as diferentes medidas implementadas tendo em conta a Pandemia COVID-19 influenciaram este setor.

Num segundo momento, dedicamo-nos à questão do aparecimento e evolução da *WEB*, marketing digital, assim como a importância das redes sociais, dando ênfase ao trabalho e papel dos influenciadores digitais.

1.1. O Turismo e a sua importância

É possível afirmar que o turismo não possui uma definição clara e concisa, tendo em conta o seu carácter multidisciplinar e por ser uma área relativamente jovem no quadro da história da Humanidade. Apesar disso, o turismo apresenta-se como um dos mais relevantes sectores de atividade económica, pois contribui para a produção de riqueza e melhoria do bem-estar dos cidadãos, uma vez que estimula o desenvolvimento de infra-estruturas coletivas - promovendo assim o aumento e melhoria de bens e serviços, assim como de zonas pedonais e de zonas verdes - assegura boas condições de iluminação e promove a conservação de monumentos e edifícios.

Citando Luiz Renato Ignarra (1999 p.1),“(...) o turismo teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar...”, podendo o mesmo significar e expressar múltiplas práticas sociais como, por exemplo, a libertação do stress do quotidiano, a procura pelo sentido da vida ou o encontro com novas pessoas e a aquisição de novos conhecimentos.

Este setor tem vindo a ser desenvolvido e aperfeiçoado nos últimos 100 anos, sendo que o século XX foi por muitos classificado como o “século do turismo” (CUNHA, 2003) – e a globalização um dos fatores que mais contribuíram para esse fenómeno. Assim, é perfeitamente normal que, ao pensar em turismo, pensemos em cruzeiros, praias ou chalés nas serras, expressando assim uma crescente vontade global de fugir do quotidiano de modo a arejar a mente e o corpo. (Netto, 2013)

Franklin (2003) acredita que o turismo é uma extensão da vida moderna, sendo mais uma celebração da mesma do que uma escapatória. Por sua vez, Munt (1994 p.104) defende que “o turismo é tudo e tudo é o turismo”.

O turismo engloba assim, as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e nas suas permanências em locais distintos aos do seu local de residência, por um período de tempo consecutivo superior a um dia e inferior a um ano, sendo uma das atividades económicas que mais cresce em todo o mundo, podendo este ser visto como uma importante componente estratégia de desenvolvimento. Este tem a capacidade de gerar bastante riqueza assim como de beneficiar regiões onde outras indústrias apresentam um leve impacto. (Vignati, 2008)

1.2. Destinos Turísticos

A componente imaterial do turismo, ligada à imagem dos destinos, tem sofrido inúmeras alterações, nomeadamente o impacto que têm vindo a ter as redes sociais e outras plataformas virtuais na conceção do destino, sendo que a imagem de um destino turístico se forma principalmente na mente do consumidor e a sua alteração é produto das suas experiências, vivências, conhecimentos, entre outros aspetos.

Um destino turístico é um espaço físico, com ou sem delimitação administrativa ou analítica, no qual o visitante pode pernoitar. É um agrupamento (no mesmo local) de produtos e serviços, e de atividades e experiências, na cadeia de valor do turismo, e uma unidade básica de análise do setor. Um destino incorpora diferentes agentes e pode estender as redes para formar destinos de maior magnitude. Também é imaterial, com uma imagem e uma identidade que pode influenciar a sua competitividade no mercado.

OMT (2019 p.14)

Os destinos turísticos são compostos por diversos elementos de estrutura básica que sustentam o seu desenvolvimento, nomeadamente os meios de hospedagem, as empresas de transporte turístico, as empresas de alimento e bebidas, as empresas de entretenimento, as agências de viagem, guias de turismo, outras estruturas de apoio ao turismo, serviço público e a comunidade local, sendo estes necessários de modo a atender às necessidades dos turistas. (VIGNATI, 2008)

De acordo com Gândara (2008), a imagem de um destino turístico prende-se com a soma do produto global oferecido com o conjunto de ações comunicativas de que é objeto o destino em questão, sendo a perceção do turista face a determinado destino um fator fundamental na eleição do mesmo.

Valls (2006) defende que um destino turístico possui uma série de características que o configuram, sendo a primeira o espaço geográfico – podendo o mesmo associar-se a qualquer unidade territorial que tenha vocação de planeamento e que disponha de devida capacidade administrativa, nomeadamente países, regiões, estados, cidades ou lugares. A amplitude de um espaço geográfico, enquanto característica de um destino, pode englobar uma ou várias nações, regiões, sub-regiões, comarcas, subcomarcas ou municípios.

Outras características defendidas pelo autor passam pelo facto de o destino ter que adquirir centralidade, ou seja, ser um destino que os viajantes considerem objetivo de visita e que apresentem uma oferta estruturada ao serviço de determinada satisfação dos clientes.

A quarta característica apresentada é que estes devem possuir uma marca de destino atrativa e de fácil reconhecimento que traduza toda a oferta, e por fim, a quinta característica é a de que os mesmos devem dotar-se de uma função de comercialização conjunta, sendo que Valls (2006) neste caso recorre à opinião de Brackenbury (2000), que considera indispensável, a um nível institucional, a presença de cooperação vertical em termos de marketing. Tal deverá ser adaptado a todo o espaço geográfico do destino e estruturado através de uma visão estratégica ou de um plano conjunto.

1.3. Portugal e o turismo

De acordo com Barros (2016) foi no início da década de 60 que o fenómeno turístico apresentou um crescimento intenso a nível mundial, proporcionando em Portugal um interesse por este setor, sendo que houve uma evolução positiva ao longo do tempo.

Contudo, avistaram-se alguns retrocessos durante todo esse processo, nomeadamente nos anos de 1974 e 1975 – tendo em conta o acontecimento político do 25 de Abril – entre 1992 e 1993 – devido à excessiva exploração do produto “sol e mar” e ao aumento de competidores nessa área – e entre 2002 e 2003 – sendo esse fenómeno

atribuído à entrada em vigor do euro e relacionado ainda com os ataques de 11 de Setembro em Nova Iorque.

Ainda de acordo com o mesmo autor, crescimento deste fenómeno fez-se acompanhar de um aumento gradual das receitas, havendo sempre uma diferença positiva entre estas e as despesas, o que quer dizer que Portugal é maioritariamente um país receptor de turistas, fazendo com que este seja um dos setores da economia nacional que desempenha um papel importante na criação de emprego.

O turismo em Portugal tem vindo a crescer de uma maneira bastante positiva, sendo que, no ano de 2019 – ano antecedente à pandemia COVID-19 - foram atingidos números bastante expressivos em diversas ocasiões, nomeadamente no aumento de emprego no turismo - com um peso de 6,9% na economia nacional – na sua diversificação de mercados – com o crescimento expressivos do mercado americano (+21,4% hóspedes) e brasileiro (+15,2% hóspedes) – e no crescimento mais acelerado do mercado interno (+7,5 % hóspedes nacionais) em relação ao mercado externo (+7,1% hóspedes estrangeiros). Nesse mesmo ano, o setor do turismo foi responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais, sendo que as receitas turísticas registaram um contributo de 8,7% para o PIB nacional. (Fonte – Turismo de Portugal)

Com referência aos dados do ao ano de 2020 – onde Portugal já sentia os efeitos da pandemia COVID-19 – o nosso país registou, de acordo com as estatísticas do turismo do INE ², uma diminuição de 73,7% face a 2019 relativamente ao número de chegadas a Portugal de turistas não residentes, atingindo apenas 6,5 milhões.

“Por um lado, as medidas de combate à pandemia obrigaram ao encerramento temporário de alguns estabelecimentos. Por outro, ao longo do ano foram aplicadas diversas restrições à mobilidade com impacto na procura quer dos residentes em Portugal, quer dos residentes nos principais mercados emissores de turistas para Portugal. Adicionalmente é natural que, por precaução, procurando reduzir o risco de infeção, muitas intenções de procura de serviços da atividade turística em 2020 não se tenham materializado.”

² Instituto Nacional de Estatísticas

Uma diminuição acentuada foi também registada considerando a generalidade dos meios de alojamento turístico, onde se registaram 11,7 milhões de hóspedes que proporcionaram 30,3 milhões de dormidas, o que representa uma quebra de 60,4% e 61,1%, respetivamente relativamente ao ano anterior.

No gráfico abaixo – **gráfico 1** – podemos comprovar que esse cenário apenas não se confirmou no que diz respeito ao turismo no espaço rural e de habitação, registando-se um aumento de 8,6% neste indicador. Aqui houve apenas um decréscimo nos meses de abril e maio, sendo que nos restantes se verificou um aumento do proveito médio por dormida, descando-se os meses de julho, agosto e setembro.

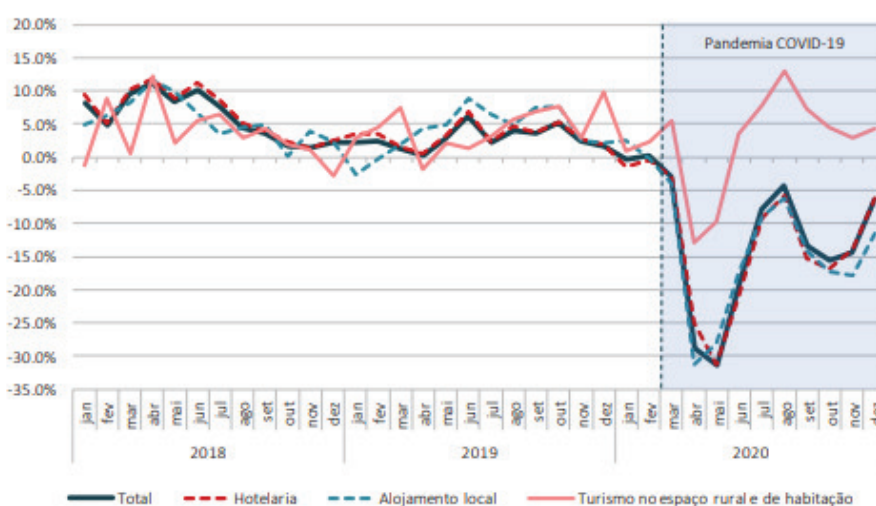


Gráfico 1 - Taxa de variação homóloga do proveito médio por dormida nos estabelecimentos de alojamento turístico, por mês e segmento (Fonte: INE ESTATÍSTICAS DO TURISMO 2020: CONTRAÇÃO DA ATIVIDADE SEM PRECEDENTE HISTÓRICO)

Ainda recorrendo aos dados do INE, a pandemia fez notar um impacto no indicador proveito médio por dormida, tendo um decréscimo de 9,4% face a 2019, sendo que em 2020 se atingiu os 41,7 euros e no ano antecedente os 46 euros.

Apesar dos entraves existentes ao longo dos anos, Portugal foi por inúmeras vezes distinguido a nível internacional com a atribuição de prémios e distinções, sendo que nos anos de 2020 e 2021 não foram exceção, mesmo tendo em conta a Pandemia COVID-19 e as suas particularidades e impedimentos – **consultar anexo 1** (Fonte – Turismo de Portugal).

1.4. COVID-19

Rodrigues (2014), defende que a indústria do Turismo e das Viagens é bastante delicada, dado que são muitos os fatores que a poderão influenciar de maneira negativa. As crises económicas representam uma destas condições externas, uma vez que as mesmas poderão afetar o turismo ora psicologicamente, ora economicamente.

Nos últimos 40 anos, o mundo já presenciou um enorme número de crises/epidemias. Contudo, nenhuma similar à crise provocada pela pandemia COVID-19, pois, apesar de esta não constituir uma doença tão contagiosa como o sarampo, nem tão mortífera quanto a ébola, é muito mais facilmente transmissível, uma vez que os seus portadores poderão espalhar o vírus vários dias antes de sequer possuírem qualquer sintoma. O facto de nem todos os indivíduos portadores do vírus apresentarem sintomas (assintomáticos) aumenta significativamente o risco de transmissão.

Assim, depois de identificado o estado pandémico a nível global, foi fundamental estabelecer regras rígidas em termos de distanciamento social, vários níveis de confinamento e o respeito escrupuloso pelas regras impostas por cada país, nomeadamente a nível de etiqueta respiratória. (GÖSSLING, S., SCOTT, D. & HALL C.M. 2020)

Esta crise já provocou milhares de mortos por todo o mundo – à presente data 3 516 619. No **gráfico 2** podemos verificar a dispersão geográfica e a sua distribuição ao longo do tempo - sendo o principal tema falado hoje em dia tendo em conta as suas gigantescas proporções, vindo então a alterar o bom funcionamento de diversos setores.

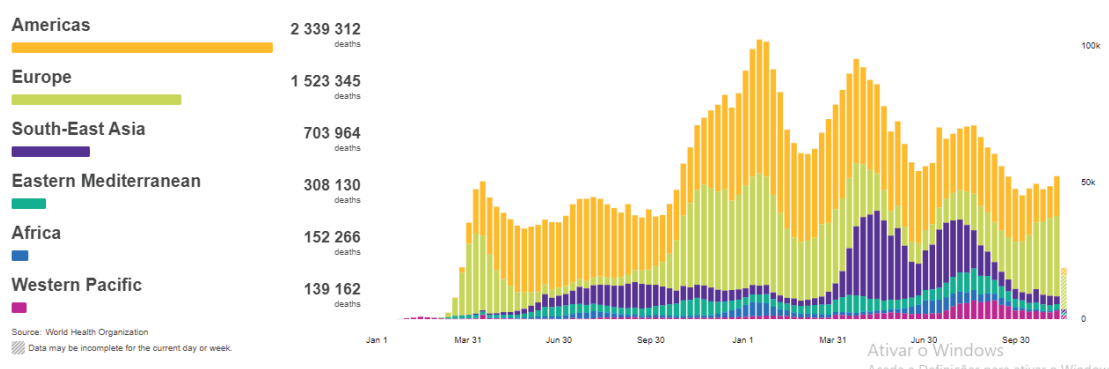


Gráfico 2 - Situação geográfica e temporal das mortes causadas pela pandemia COVID-19 (Fonte: Site Oficial da Organização Mundial da Saúde)

³ Dados obtidos no site oficial da Organização Mundial da Saúde a 24 de novembro de 2021

Além dos avassaladores impactos sociais, o setor imediatamente visível como o mais afetado foi o setor da economia, uma vez que o mesmo apresenta extrema sensibilidade a toda a alteração situacional, sendo extremamente suscetível a oscilações de taxa de câmbio, flutuações sazonais da demanda, riscos meteorológicos, geológicos, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo e riscos epidêmicos e pandêmicos que comprometam a saúde pública, como o recente surto do COVID-19. (BENI 2020)

1.4.1. COVID-19 e o turismo

O turismo implica mobilidade e interação, sendo que a pandemia COVID-19 veio impedir o bom funcionamento do mesmo, uma vez que, com a ausência de farmacêuticos de prevenção de combate da doença, a única solução para a sua mitigação foi a implementação de políticas de imobilidade. Tendo em conta o referido, podemos então certamente colocar o turismo do lado das consequências da pandemia – tendo em conta a quase paragem ou suspensão da atividade do setor, o que colocou em risco não apenas empregos diretos, mas mais de 100 milhões de postos de trabalho em todo o mundo – assim como do lado das causas – uma vez que as viagens contribuíram de certo modo para a transmissão rápida desta doença. (BRITO-HENRIQUES 2020)

Esta pandemia veio então a afetar todas as partes da cadeia de valor da hospitalidade: eventos cancelados, bem como alojamentos e atrações fechadas, vieram a impactar diretamente em outras partes da cadeia de suprimentos, como é o exemplo dos serviços de alimentação e de lavanderia. Com o turismo em *stand-by*, grande parte dos restaurantes viram-se obrigados a fechar, tendo como única hipótese adaptarem-se à opção de venda de *take-away / delivery*, de modo a tentarem sobreviver a tão atribulados tempos. Contudo, em muitos dos casos, o mesmo este conjunto de alternativas ao negócio não foi suficiente, acabando muitos deles por fechar portas. (GÖSSLING, S., SCOTT, D. & HALL C.M. 2020)

Tal é reforçado pela AHRESP⁴, que afirma que, para muitos estabelecimentos essas formas de venda não têm sido solução, dando origem ao encerramento de cerca de metade do sector.

Oportunidade, sustentabilidade e ecologia são as palavras mais usadas aquando descrição do futuro do turismo como o conhecemos.

⁴Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

Conceição (2020) aponta que a pandemia veio a reforçar a necessidade da reinvenção do setor do turismo, referindo que é necessário dar uma especial atenção à competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos. A autora refere ainda que esta crise levou as pessoas a valorizarem mais a saúde, colocando-a na frente das suas prioridades e causando alterações nos padrões de consumo, o que poderá representar oportunidades no que diz respeito ao turismo que vise o estilo de vida saudável.

Amorim, Eme, Finkler, Recht e De Conto (2020) afirmam que, uma vez que a atividade turística está a ser severamente afetada com a pandemia, se propõe a ampliação de discussões que usem a sustentabilidade e a gestão de crises como potencializadores na produção de conhecimento e desenvolvimento da sociedade. O termo de sustentabilidade aparece aqui muito para além das questões ambientais, aglomerando ainda as dimensões culturais, humanas, financeiras, políticas, sociais e outras que representem parte do ecossistema.

Relativamente ao caso português, é relevante fazer referência à criação e atribuição do selo *Clean & Safe* por parte do Turismo de Portugal às empresas de turismo, sendo isto um exemplo de iniciativa eficaz para ganhar a confiança dos consumidores e proporcionar assim um ambiente favorável à retoma da atividade, sendo tal comprovado através de um estudo realizado por Brito-Henriques, Boavida-Portugal & Arrobas, F. (2020). Este estudo confirma que a certificação por parte de entidades oficiais dos setores do turismo e saúde pública aumenta o sentimento de segurança relativamente ao cumprimento de medidas sanitárias adequadas, apresentando-se assim como uma mais-valia a alojamentos que apresentem este tipo de certificação.

Nesse mesmo estudo concluiu-se ainda que a COVID-19 aumentou a perceção de risco associada às viagens internacionais, podendo isso ser justificado pelas medidas de mitigação da pandemia adotadas em graus e tempos distintos nos diversos países, contribuindo para o não favorecimento da confiança. O contexto de incerteza relativo à evolução epidemiológica futura da pandemia faz com que os turistas receiem adoecer no estrangeiro e de virem a precisar de internamento ou permanecer em quarentena fora do país, sendo que este risco em relação as viagens internacionais poderá favorecer as viagens nacionais e o turismo doméstico no futuro.

Citando Brito-Henriques, Boavida-Portugal & Arrobas, F. (2020 p.14), as três ideias-chave que devem ser particularmente consideradas pelos atores envolvidos no setor do turismo são as seguintes:

1. As mobilidades irão muito expectavelmente continuar diminuídas nos próximos tempos, com consequências nos níveis de procura;

2. A contratação da procura não é consequência apenas de constrangimentos exógenos (restrições médico-legais impostas às mobilidades e sociabilidades), mas também de fatores objetivos (e.g., perda de rendimento) e subjetivos (e.g., perda de confiança, aumento da perceção de risco) internos à própria procura;

3. Os efeitos da pandemia no setor do turismo e das viagens extravasarão certamente o horizonte mais imediato do verão de 2020 e devem justificar medidas de ajustamento mais duradouras por parte da «indústria» e da gestão de destinos.

1.5. Evolução da *WEB*

Se, por um lado, as comunicações em presença sofreram uma interrupção drástica, forçada pelas regras de distanciamento físico, por outro, a comunicação virtual não tem parado de crescer, em particular desde o momento em que se desencadeou a pandemia, podendo o mesmo ser comprovado através de diversos estudos.

O Barómetro de Telecomunicações⁵ da *Marktest*⁶, é um dos que aponta para o notório crescimento do número de subscritores de plataformas de conteúdos de entretenimento em *streaming*⁷, nomeadamente a *NETFLIX* - que registou mais de 15 milhões de novos subscritores – tendo sido fruto das medidas de isolamento tomadas pelos Estados para prevenir a propagação da pandemia da doença provocada pelo COVID-19.

Relativamente ao caso Português o mesmo foi comprovado, nomeadamente no aumento de adesão aos dois principais *players* do mercado português – *NETFLIX* e *HBO* – podendo o mesmo ser comprovado através do gráfico abaixo – **Gráfico 3**.

⁵ Estudo regular da Marktest para o sector criado em 1997 que tem como objetivo obter uma visão global, abrangente e evolutiva dos comportamentos, atitudes e perceções que o consumidor português tem face às telecomunicações

⁶ O Grupo Marktest é constituído por várias empresas especializadas na área de estudos de mercado e processamento de informação.

⁷ Tecnologia de transmissão de dados pela internet sem a necessidade de baixar o conteúdo

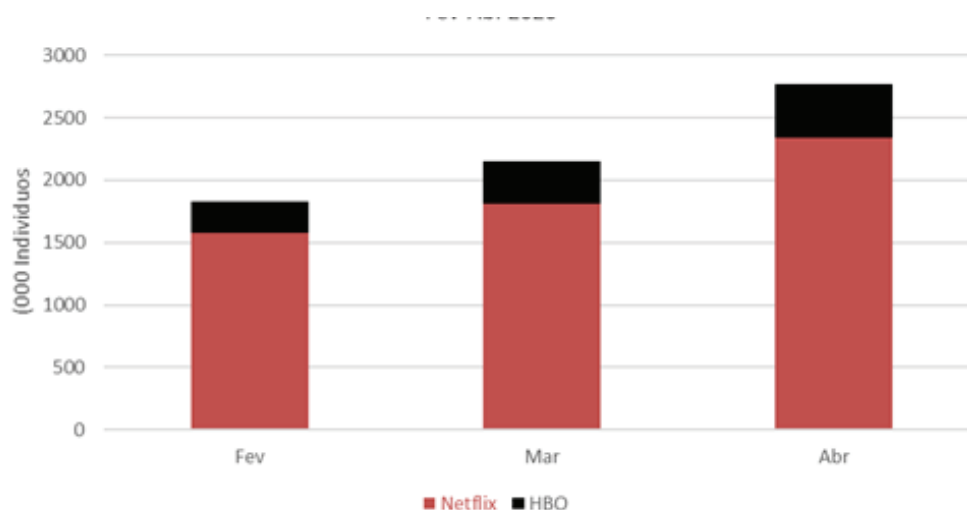


Gráfico 3 - Evolução de subscritores *streaming* - NETFLIX e HBO (Fonte: Marktest - Barómetro de Telecomunicações)

A evolução da *WEB* e as sofisticações que a mesma tem vindo a adquirir têm vindo a dar origem a funções diversificadas, tendo esta vindo a permitir o aparecimento de novos termos, entre eles o de *vlogger*, *blogger* e ainda o de influenciador digital.

1.5.1. *WEB* 1.0

A *WEB* 1.0 foi implantada em 1989 (Choudhury, 2014), sendo que era maioritariamente um local de leitura, bastante estática e unidirecional – não havendo qualquer tipo de interação entre comerciantes e potenciais compradores - servindo na sua maioria para que empresas pudessem expor os seus produtos na forma de catálogos ou brochuras – podendo as mesmas ser comparadas a anúncios de jornal, pela sua forma simplista - de modo a que os consumidores pudessem ter acesso e, posteriormente, contactar com as empresas. (Aghaei, Farsani e Nematbakhsh, 2012)

Deste modo, as pessoas conseguiam adquirir informações pelo facto de contactarem diretamente a fonte dos comerciantes, tendo estes como objetivo estabelecer uma presença online que proporcionasse as informações necessárias a qualquer pessoa, a qualquer momento. (Naik & Shivalingaiah 2008).

1.5.2. *WEB* 2.0

Em 2004, a *WEB* 2.0 foi introduzida por Dale Dougherty, diferenciando-se da primeira versão de *WEB* por oferecer uma experiência mais dinâmica e interativa aos utilizadores, permitindo um design mais flexível e facilitando o seu uso criativo, *updates*, colaborações e modificações de conteúdo criativo. Com esta *WEB* surgiu ainda

o aparecimento do *Facebook*, *Youtube*, *Flickr*, etc, permitindo aos seus utilizadores a interação via computador, assim como a inserção em comunidades virtuais e consequente conversações e atividades – como a leitura e a escrita. (Permatasaria, Qoharb & Rachmanc, 2020).

Tais características vieram a mudar drasticamente o panorama da *WEB* num curto espaço de tempo, sendo que Naik & Shivalingaiyah (2008) citam Stephen Fry, que descreve a *WEB 2.0* como uma “interatividade genuína (...) simplesmente porque as pessoas podem fazer tanto upload quanto download”.

É nesta *WEB* que começam a nascer as redes sociais, sendo que as mesmas se têm vindo a tornar cada vez mais importantes, originando o surgimento dos influenciadores digitais – que desempenham, hoje do mais que nunca, um papel fundamental na escolha dos consumidores, ajudando-os a escolher os serviços, destinos e produtos pelos quais os consumidores – seus seguidores – deverão optar.

1.5.3. WEB 3.0

A *WEB 3.0* foi desenvolvida em 2006, marcando assim o nascimento da “*Internet of Things (IoT)*” e do rápido desenvolvimento das aplicações móveis. Esta é considerada uma rede de operação, atuando com duas plataformas principais, nomeadamente a de tecnologias semânticas e a de ambiente de computação social.

Com o desenvolvimento desta terceira geração da *WEB*, usuários online tendem a contribuir e compartilhar voluntariamente informações ou media, na forma de texto e dados audiovisuais (imagens, vídeos). Essa interação de fornecedores de conteúdo e consumidores de conteúdo contribui para a agregação de conteúdo gerado pelo usuário (UGC) na *WEB* semântica. UGC é o resultado do reconhecimento de padrões sobre o comportamento dos usuários online, reconhecendo as palavras-chave que eles usam para aceder ao conteúdo digital. (Aghaei et al 2012)

Aghaei et al apoiam-se em estudos de O’Hern & Kahle (2013), referindo assim que as plataformas online mais frequentadas, seja na forma de sites ou aplicativos móveis, podem ter altos conteúdos gerados pelo usuário que são promovidos pelas interações online entre os usuários online.

1.5.4. WEB 4.0

De acordo com Almeida (2017), o conceito de *WEB 4.0* é bastante irregular e mutável, sendo que, desde 2009, diversas definições foram sugeridas por diversos autores, contudo, sem nunca se chegar a um consenso. Ainda assim é possível afirmar que esta *WEB* abrange múltiplas dimensões, destacando-se aplicações - como redes sociais - e tecnologias - como a “internet das coisas”, sendo esta, de acordo com Wortmann & Flüchter (2015), caracterizada pela combinação de componentes físicos e digitais para criar novos produtos e permitir novos modelos de negócio.

A *WEB 4.0* marcou ainda o nascimento da inteligência artificial, promovendo assim a interconetividade e o desempenho mais rápido e eficaz da interação humana com as máquinas. (Aghaei et al., 2012)

Choudhury (2014) afirma que a *WEB 4.0* poderá ser definida como simbiótica e ubíqua, classificando-a como um “Agente Eletrónico Ultra-Inteligente”. Segundo este autor, com a implementação desta *WEB*, a inteligência das máquinas será bastante superior, sendo as mesmas capazes de ler conteúdos da *WEB* e reagirem de forma mais eficaz e com um desempenho superior, construindo diversas interfaces de comando.

1.6. Marketing digital

Ao longo dos tempos, o marketing veio a conhecer diversas definições, sendo estas alteradas e adaptadas consoante as diferentes contextualizações.

Pegando na adaptação de Crescitelli (2003) por Cruz e Silva (2014), o marketing apresentou-se em quatro fases distintas, tendo a primeira lugar em 1900 - onde o marketing era visto como uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição, encarada assim como uma atividade subordinada à área económica – a segunda em 1950 – onde se deu um novo conceito do marketing, com o surgimento do marketing mix – termo cunhado por Neil H. Borden de acordo com Singh (2012) - que envolve este quatro aspetos (os quatro P’s do marketing), sendo eles o preço, a promoção, o produto e o local (*place*) - e a terceira em 1960 – onde o marketing é encarado como uma disciplina que estuda relações entre partes, podendo estas ser empresas, organizações não comerciais ou governo, isto é, o marketing passou a ser visto como uma melhoria da sociedade como um todo.

A quarta fase deu-se 20 anos depois, em 1980, sendo esta caracterizada pelo relacionamento, uma vez que veio a proporcionar uma forma mais eficaz para a colaboração com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.

Atualmente, o conceito de Marketing surge no mercado maioritariamente como marketing digital, uma vez que utiliza canais eletrônicos para expandir a relação entre clientes e organizações.

Selman (2017), define o marketing digital como o conjunto de estratégias de mercado que ocorrem na *WEB* e que procuram algum tipo de conversão por parte do usuário, sendo que a mesma se caracteriza por dois aspetos fundamentais, nomeadamente a personalização e a massificação.

Torres (2018) define o marketing digital como um método que recorre às tecnologias digitais como ferramenta de marketing, evoluindo a comunicação, publicidade, propaganda e todas as estratégias e conceitos já utilizados na teoria do marketing, servindo essas para alcançar vendas, atrair novos clientes ou fidelizar atuais, sendo que para o bom funcionamento o planeamento deve ser realizado de forma coerente, consistente e baseado num modelo efetivo, podendo o mesmo ser complementado com ações experimentais e inovadoras.

O autor refere ainda que o marketing digital se trata de um universo em expansão, sendo necessário olhar para a internet e para as tecnologias digitais com um ecossistema composto por diversos agentes que interagem entre si, mencionando que o modelo básico para planejar, construir e executar estratégias digitais é composto por seis componentes, nomeadamente o ecossistema digital, agentes digitais e ADN digital – chamados comumente de internet – pela identidade digital e cultura digital – que representa a ligação entre as pessoas e a internet – e por fim, as estratégias digitais a serem aplicadas.

1.7. Redes sociais

Durante toda a nossa vida, estamos inseridos na sociedade por meio de relações que vamos desenvolvendo, nomeadamente em âmbito familiar, na escola, na comunidade onde vivemos e no trabalho, sendo que as desenvolvemos e mantemos, o que fortalece a nossa esfera social. Nas redes sociais, cada pessoa tem a sua função e

identidade cultural, sendo que a sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. (Alcará et al 2005)

A sociedade é que determina a tecnologia, dando-lhe forma de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que a utilizam, sendo esta uma condição necessária, mas não suficiente, para a emergência de uma organização social baseada em redes.

No que diz respeito à sociedade emergente, esta partilha as características presentes em todas as sociedades historicamente conhecidas – o conhecimento e a informação - distinguindo-se pela sua base microeletrónica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes. (Cardoso & Castells, 2005)

“Redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. As interações de indivíduos em suas relações quotidianas – familiares, comunitárias, em círculos de amizades, trabalho, estudo, militância etc – caracterizam as redes sociais informais, que surgem espontaneamente, sob as demandas das subjectividades, das necessidades e das identidades.”

(AGUIAR 2008, p.2)

De acordo com o estudo realizado pela *Marktest* “Os Portugueses e as Redes Sociais 2020” – que contou com uma amostragem de 807 indivíduos com idade compreendida entre os 15 e os 64 anos, residentes em Portugal Continental e utilizadores de redes sociais – o *Facebook* continua a ser a rede social onde mais portugueses têm perfil criado. Contudo, o *Instagram* já é o mais usado entre os jovens, apresentando uma crescente tendência para o seu uso, podendo o mesmo vir ultrapassar a primeira rede aqui mencionada.

Ainda segundo o mesmo estudo, os dados acima referidos são comprovados pelas quebras sistemáticas de valores referentes à frequência de uso do *Facebook*, sendo

que em 2011 a mesma era indicada como a rede mais utilizada por 89,4% dos utilizadores portugueses, enquanto que, em 2020, esse valor desceu para 49,4%.

O contrário vem-se então a demonstrar no que diz respeito ao *Instagram*, que tem vindo a ganhar terreno apresentando-se novamente em 2020 como a segunda rede social mais utilizada, referida por 22,8%, sendo já a mais usada pela maioria dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos (57,1%).

1.7.1. Redes sociais e o turismo

“O turismo caracteriza-se como uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair visitantes, especialmente por meio do compartilhamento de fotografias nas redes sociais” (Cabral, Christino, Gosling & Santos, 2017 p.79) tornando-as assim o grande aliado à sua promoção e divulgação, uma vez que as mesmas têm um incrível poder de alcance.

As redes sociais têm vindo a promover o relacionamento entre os diversos sujeitos do turismo – turistas entre si, entre turistas e promotores do turismo e promotores entre si – facilitando a partilha de material promocional ou de experiência pessoais. (Alves 2010)

De acordo com um estudo realizado por Ferreira (2012), é possível comprovar que existe uma tendência crescente no que diz respeito à partilha de material recolhido durante a viagem, sejam fotografias ou vídeos através das redes sociais - permitindo assim um contacto ativo com utilizadores que partilhem dos mesmos interesses turísticos – sendo que, aquando da altura deste estudo, a plataforma mais utilizada pelos internautas era o *Facebook*.

1.8. Influenciadores digitais

O termo “influenciadores digitais” refere-se àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos (Rubim, Silva & Tessari 2016), sendo que, de acordo com Issaaf Karhawi (2017 p.53) este novo termo teve a sua origem muito devido “(...) à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o *YouTube*, no caso dos *vlogueiros*; ou só o *blog*, no caso

dos *blogueiros* (...)", dando assim origem a uma nova categoria – a de influenciadores digitais.

Karkawi (2017) descreve ainda a evolução do termo, começando por referir os *bloggers*, que no início se tratava de pessoas que dominavam o HTML, expondo uma lista de sites que visitavam e consideravam relevantes. Porém, esta situação foi alterada com a entrada de plataformas como o *Blogger* (1999), o *Blogspot* (1999) e *Wordpress* (2003), o que facilitou a criação dos *blogs* e, conseqüentemente, o seu aumento.

O termo *vlogger* começa a surgir muito devido ao aparecimento da plataforma *Youtube* no ano de 2005, que veio a permitir algo que até ao momento não era possível – a partilha de vídeos – uma vez que esse tipo de conteúdo era demasiado pesado para ser compartilhado via email e os *blogs* não suportavam esse tipo de ficheiros.

O último termo apresentado pela mesma autora antes do aparecimento dos influenciadores digitais foi o de formadores de opinião – sendo que o mesmo foi incentivado pela revista *Glamour* em agosto de 2012, quando se referiram assim a *bloggers* de moda do grupo *F* Hits* – uma vez que as mesmas, apesar de não terem qualquer experiência profissional em função do alcance e audiência, representavam um papel fundamental na divulgação e escolhas face ao mercado.

Miguel Raposo (2020 p.65) defende que um influenciador digital “(...) é uma pessoa que se destaca da média pelo impacto e pelo peso da sua influência (...)” sendo a mesma exercida sobre os seus seguidores – que tanto pode ser um grupo grande, pequeno ou um nicho. Miguel Raposo defende ainda que “não importa muito o tamanho do segmento, o que importa é a relação que se estabelece entre o influenciador e o seu público, isto é, a influência que exerce.”

Por sua vez, Maria Gonçalves (2019 p.13) classifica um influenciador digital como “(...) alguém que comunica através dos canais digitais e que tem o poder de afetar as decisões de outros devido à sua autoridade, conhecimento, posição ou relação com a sua audiência”, sendo que a mesma aborda de igual maneira a relação entre o número de seguidores e o influenciador, descartando a ideia de que um grande número de seguidores é mais forte do que a própria relação criada entre ambos, justificando assim o surgimento de cada vez mais micro influenciadores.

1.8.1. O papel dos influenciadores digitais no turismo

Com o enorme avanço tecnológico que permite que os consumidores tenham em mãos uma informação muito mais variada sobre um produto, o mercado tornou-se mais exigente e competitivo, uma vez que a escolha destes irá ser fortemente influenciada não apenas pelo preço, qualidade, praticidade, mas também pelo facto de o mesmo ser promovido por figuras queridas e conhecidas do seu dia-a-dia – os influenciadores digitais.

Estes influenciadores, devido ao facto de terem uma rede bastante abrangente de seguidores e tendo em conta o seu forte alcance, ao promoverem um produto ou uma marca irão despertar o desejo de quem o visiona de o adquirir, seja simplesmente pelo mesmo estar na moda, ou por quererem “imitar” o influenciador, possuindo o mesmo que ele.

No que diz respeito à promoção de destinos e tendo presente a ideia de que o produto turístico é intangível, a promoção através de publicações em redes sociais de influenciadores digitais poderá ser uma alavanca para que os seguidores tenham interesse em visitá-lo, motivando-os a conhecer o destino em questão promovido pelo influenciador. (Coelho, Loubach & Madeira 2019)

Este tipo de estratégia permite chegar ao público-alvo de uma forma mais emotiva e pessoal, pois trata-se de relatos de experiências e vivências contadas na primeira pessoa – sendo que os influenciadores digitais apresentam nas suas redes sociais informações, fotos e vídeos de diversos destinos - o que vem, de certo modo, dar resposta à cada vez maior exigência por parte dos consumidores atuais, despertando neles o interesse, uma vez que os mesmos procuram produtos e serviços autênticos, personalizados e com os quais se identifiquem. (Cruz 2020, Santos 2020)

II. Contextualização do mapa de influenciadores digitais no panorama português

Para melhor conhecer e definir o papel, o perfil e as estratégias dos influenciadores digitais portugueses, foi importante identificar não apenas os influenciadores mais relevantes e prezados pelo público, mas também aqueles que promoveram de alguma maneira determinados destinos turísticos nacionais durante a pandemia e consequente estado de emergência. Assim sendo, o período considerado de modo a podermos avaliar o seu impacto na promoção em tempos de crise foi de dia 18 de março de 2020 a 30 de novembro desse mesmo ano.

Para tal, identificámos não apenas influenciadores digitais diretamente ligados ao turismo – ou seja, cujo foco principal dos seus *posts* sejam as viagens – mas também influenciadores digitais que primam pelo humor, pela moda, Ou por outro traço diferenciador de relevo. Considerar este grupo mais alargado de influenciadores permitiu-nos questionar se, apesar de o sentido das suas intervenções nem sempre ser dirigido à promoção turística, poderem desempenhar algum papel na promoção de locais, junto dos seus seguidores.

É importante referir que a rede social que serviu de base para este estudo foi o *Instagram*. De facto, tendo em conta o potencial de emergência e alcance desta rede atrás referida, e pelo facto de o seu conteúdo ser maioritariamente visual, é o espaço onde a comunidade de influenciadores tem encontrado o seu lugar privilegiado de exposição da sua relação com as viagens, até mesmo pela intangibilidade do turismo e da forma como as imagens e as suas descrições certificam a experiência.

De modo a mapear os influenciadores digitais que constituíram na nossa amostra de investigação, foi importante recorrer a estudos previamente publicados e fidedignos, a artigos informativos sobre o tema ou a outros meios considerados relevantes, de modo a traçar de melhor maneira uma rede segura, de forte alcance e que fosse ao encontro dos objetivos da investigação, pois só assim poderá ser avaliada a sua importância.

Assim sendo, tomámos em consideração dois estudos publicados recentemente e uma fonte organizacional ligada à promoção de filmes turísticos, o Festival *Art&Tur*. Do conjunto de influenciadores digitais referidos nestas fontes, procedemos a um

segundo critério de seriação que fosse ao encontro dos nossos objetivos de investigação. Neste sentido, tivemos em linha de conta indicadores como sua promoção nacional, o uso de *hashtag*, o número de seguidores e a interação tida entre os mesmos e os seus seguidores.

2.1. “10 Viajantes Portugueses que tem (mesmo) de seguir no *Instagram*”

Num artigo lançado pela *ModernLife*⁸ (2018) intitulado "10 viajantes portugueses que tem (mesmo) de seguir no *Instagram*", foi apresentado um conjunto de influenciadores digitais que primam pelo seu gosto pelas viagens e cujo foco de publicações se encontra na promoção das mesmas, sendo que alguns deles já foram até premiados pelas suas ações⁹.

De seguida irão ser apresentados 9 dos dez pertencentes deste artigo – uma vez que Gabriel Soeiro Mendes (@filhodemilhistórias) se encontra com o perfil inativo desde o dia 3 de Maio de 2019 - e avaliados os seus *posts* no *Instagram* desde o início da pandemia em Portugal no que diz respeito a promoção turística nacional.

João Cajuda

João Cajuda - @joaocajuda -deixou a sua vida de ator para se dedicar às viagens e ao seu *blog*, focando-se maioritariamente em destinos internacionais, como Dubai, Maldivas, Marrocos, entre outros. Contudo, com o início da pandemia foi “obrigado” a descobrir destinos nacionais, sendo destacados maioritariamente Dornes, Alentejo, Lagos e Sintra.

Luís Octávio Costa

Luís Octávio Costa – @kitato – é um jornalista e fotógrafo que opta por ângulos diferentes e bastante seus. Apesar de não ter por hábito colocar a localização das imagens nos *posts* que partilha, foi possível apurar que, desde o início da pandemia, fotografou lugares como o Algarve, a Nazaré, Miranda do Corvo – com o belíssimo Templo Ecuménico – Armamar, Esposende, Guarda, entre outros.

⁸Projeto editorial digital de cariz informativo que abrange todas as áreas que se prendem com os estilos de vida atuais

⁹ Como é o caso de Alma de Viajante, que ganhou em 2017 o prémio de “Melhor blogue eleito pelo público” nos *Blogger Travel Awards* (fonte: Site da Bolsa de Turismo de Lisboa - <https://btl.fil.pt/blogger-travel-awards/#>)

Joana Vaz

Joana Vaz – @joanavaz_ – opta maioritariamente pelos *stories* do *Instagram* para fazer a sua promoção de destinos turísticos nacionais, dificultando assim a boa leitura dos mesmos e o entendimento do seu alcance. Contudo, navegando pelo *Instagram* da *blogger*, é possível identificar alguns locais, nomeadamente a Serra da Estrela, Penhas Douradas, Açores, Beja, Santiago do Cacém, Algarve e o Porto – de onde a mesma é natural.

Sara Cabido

Sara Cabido - @saracabido - por sua vez, optou por recordar destinos internacionais que outrora visitou, sendo poucos os *posts* que retratam destinos nacionais, podendo entre eles ser destacado o Porto, Algarve, Lisboa e a belíssima linha costeira da Costa Vicentina.

Viagens a 4

O *Instagram* @Viagens4 que, tal como o nome indica, promove as viagens de uma família constituída pelos pais e dois filhos que desde o início da pandemia optaram por reviver viagens do passado - nomeadamente a Bali, às Maldivas, entre outros destinos paradisíacos – contudo explorando também destinos nacionais – como Tróia, Algarve, Viana do Castelo, Porto, Évora e Palmela.

Ana Rita Ferreira

Ana Rita Ferreira - @_annrie – é gestora de redes sociais e fundadora da Anne RieShop, apresentando nos seus *posts* diversificados locais, nomeadamente Algarve, Viseu, Porto, Lisboa, Sintra Tróia e Madeira.

Luís Batista Gonçalves

Luis Batista Gonçalves – @ibg74 – é, segundo o mesmo, um produtor de conteúdos de lifestyle viciado em viagens, cujo perfil de *Instagram* revela que, antes da pandemia, era um apaixonado por destinos internacionais, podendo dos mesmos ser destacado Marrocos e Tailândia.

Desde o dia 18 de Março de 2020, muitos destinos nacionais foram visitados, nomeadamente algumas ilhas nos Açores - Flores, Ilha Terceira e Faial, Marialva em

Guarda, Queluz, Monsanto, Porto, Setúbal, Cadaval, Amadora e o Algarve, nomeadamente Salema, Lagos, Sagres e Faro. A localidade que mais se destaca no *Instagram* de Luís é, sem dúvida, o Alentejo, estando presentes diversas zonas, nomeadamente Montemor-o-Novo, Alqueva, Vila Real de Santo António, Arraiolos, Avis, Monsaraz, São Lourenço do Barrocal, Alvito, Portalegre, entre outros.

João Rebelo

João Rebelo - @joaomrebelo - é um influenciador digital que gosta de se incluir nas paisagens que visita, sendo que anteriormente à pandemia optava maioritariamente por locais internacionais, sendo a Indonésia, Cuba e Bali uns dos países de sua eleição. Tendo em conta a impossibilidade de viajar para o exterior, João dedicou-se à descoberta de destinos nacionais, podendo destes ser destacados a Ericeira, Sintra, Comporta, Porto, Lagos, Coimbra, Lisboa e Andorra-a-Velha.

Filipe Morato Gomes

Filipe Morato Gomes - @almadeviajante_oficial – é um *blogger* apaixonado pelas viagens e pelas pessoas, captando não só espaços, como momentos. Desde o início da pandemia, tem vindo a descobrir locais nacionais que o têm apaixonado, nomeadamente o Sistelo, Douro, Travanca, Vila do Soejo, Paredes, Armamar, Porto e Lousã, onde desfrutou do baloiço lá construído, possibilitam que os seus visitantes contemplem as belíssimas paisagens da Lousã.

Deste leque de influenciadores que focaram o seu conteúdo digital na promoção nacional, elegemos três personalidades. Filipe Morato Gomes –pelo seu papel ativo na promoção de Portugal nas redes sociais durante a Pandemia COVID-19, tendo as suas publicações sido acompanhadas de descrições mais “humanas” e que, de alguma forma, colocam os seus seguidores a pensar e a interagir com as suas publicações. Os influenciadores Joana Vaz e João Cajuda foram também integrados na análise netnográfica (análise do conteúdo das suas publicações virtuais), tendo em conta a sua notoriedade e alcance.

2.2. Festival *Art&Tur* 2020

Nesta edição do festival que une o cinema ao turismo “*Art&Tur*”, foram convidados cinco influenciadores digitais diretamente ligados ao turismo - Filipe

Morato Gomes¹⁰, Rui Barbosa Batista, Catarina Leonardo, Marlene Marques e Raquel Morgado, sendo que, de modo a entender em que ocasião e por que razão foram convidados estes influenciadores e se teria sido seguido algum critério para esses convites, contactámos a organização, tendo sido a resposta obtida a seguinte:

“Na 13^a edição do Festival ART&TUR em Viseu (2020), para garantir o sucesso do evento, a organização do Festival criou várias parcerias estratégicas tendo como pressuposto a qualidade, a abrangência e a sustentabilidade.

Deste modo, e sendo um Festival Internacional de Cinema de Turismo, onde o tópico da imagem dos destinos está muito presente, a organização achou por bem tentar criar uma parceria com a ABVP¹¹ – Associação de Bloggers de Viagem Portugueses, pois estes têm um papel importante no que diz respeito à imagem dos destinos, e a parceria foi muito bem aceite pelos membros.

Após criar essa parceria, internamente escolhemos alguns blogs que considerámos mais completos e convidámos os bloggers para fazer parte do Festival como oradores.”

(Organização do Festival Art&Tur)

As influenciadoras Raquel Morgado, Catarina Leonardo e Marlene Marques partilharam as suas experiências pessoais e debateram acerca da importância do papel dos *bloggers* de viagem enquanto influenciadores na escolha de destinos, focando-se principalmente na questão de que muitos seguidores recorrem às suas plataformas para obter uma visão mais informal e autêntica da experiência antes de tomar uma decisão.

No segundo painel – do qual fazia parte Rui Barbosa Batista e Filipe Morato Gomes – o grande objetivo a ser alcançado era o de inspirar as pessoas a viajar para destinos menos óbvios, combatendo assim a massificação do turismo. Ambos referiram ainda o papel e responsabilidade dos *bloggers* de viagem no que diz respeito à mostra e valorização de comportamentos mais responsáveis e sustentáveis.

¹⁰ Já referido no tópico anteriormente apresentado

¹¹ Associação de *Bloggers* de Viagem Portugueses - organização sem fins lucrativos que promover o desenvolvimento profissional dos *bloggers* que atuam no segmento de turismo, estimulando a criação de relações éticas e transparentes com os leitores e com eventuais parceiros ligados ao turismo

Rui Barbosa Batista

Rui Barbosa Batista - @_bornfreee_ - é um jornalista e viajante, que na sua totalidade, já visitou 114 países. Tal como a maior parte dos influenciadores digitais ligados ao turismo, com a situação atual foi de certo modo “obrigado” a desfrutar das paisagens nacionais, sendo que dos seus *posts* destacam-se localidades como o Porto, a Serra da Estrela, Coimbra, Marialva, Guarda, Vila Real e Armamar.

Catarina Leonardo

Do leque de influenciadores digitais analisados, Catarina Leonardo - @kate.wanderinglife - é definitivamente aquela que, analisando os seus *posts* do *Instagram*, mais explorou o nosso país desde o início da pandemia. Sendo Vila do Conde, Faro, Évora, Beja, Setúbal, Chaves, Lamego, Goís, Guimarães, Lisboa, Braga, Óbidos, Coimbra, Portalegre, Viana do Castelo, Aveiro e Lourinhã uns dos mais de 20 destinos turísticos que a mesma visitou.

Marlene Marques

Marlene Marques - @marleneonthemove - é uma influenciadora digital que se destaca por ligar as suas viagens à sua grande paixão – o surf. Antes da pandemia, Marlene Marques já valorizava bastante o destino Portugal, podendo o mesmo ser verificado nos seus regulares *posts* que contemplam paisagens nacionais, nomeadamente Setúbal, os Açores – Ilha de São Miguel, o Alentejo – Monsaraz, Crato, Évora, Vila Nova de Mil Fontes e Odemira, Ericeira, Peniche, Algarve – Sagres, São Pedro de Moel, Marinha Grande, Dornes, Nazaré - Pederneira, São Martinho do Porto, Óbidos, Bombarral, Douro e Madeira.

Raquel Morgado

Raquel Morgado destacou-se por dar a cara a um *blog* e página de *Instagram* em casal cujo mote é “365diasnomundo, um casal, uma viagem, 365 histórias para contar”, sendo que das suas inúmeras aventuras pelo mundo fora, se destacam destinos como a Islândia, Colômbia, Espanha, Equador, São Tomé e Príncipe, Argentina, Angola, Reino Unido, Suíça, Porto, Alfama, Berlengas, Sintra, Aveiro, Santarém, Bragança, Évora, Vila Real, Viana do Castelo, Arcos de Valdevez, Arouca, Alentejo, Lisboa, Viseu, Beja e Póvoa do Varzim.

Deste leque, foram selecionados dois¹² influenciadores digitais para fazerem parte da nossa amostra, sendo eles Rui Barbosa Batista – por, para além de ser influenciador digital e *blogger* ser ainda jornalista, o que vem a mostrar uma visão diferenciada dos demais – e Raquel Morgado – pela particularidade de possuir um *blog* e página de *Instagram* em casal, o que nos mostra que duas visões diferentes se poderão unir para a construção de algo em conjunto e tão pertinente.

2.3. Influenciadores digitais com maior notoriedade

De acordo com um estudo publicado a 28 de julho de 2020 pelo grupo *Marktest*, -“Influenciadores digitais com maior notoriedade” - teve como objetivo conhecer a imagem que os portugueses têm dos influenciadores digitais do nosso país. Avaliando indicadores de notoriedade e empatia foi possível identificar um universo de 40 influenciadores digitais, sendo que, dos mesmos, foram destacados seis: três a partir da sua notoriedade, e os restantes tendo em conta o nível de empatia – isto é, a proximidade afectiva entre figuras públicas e opinião pública.

¹² Dois sem contar com Filipe Morato Gomes, que já fazia parte do leque referido no subcapítulo acima

A melhor amiga da Barbie (Ana Gomes)	A Pipoca Mais Doce (Ana Garcia Martins)	Alice Trewinnard	Bárbara Corby	Bárbara Inês
Bernardo Almeida	Bumba na Fofinha (Mariana Cabral)	Carlos Vilhena	Catarina Filipe	Cocó na Fralda (Sónia Morais Santos)
D4rkframe (António Ramos)	Diário de um Batom (Sofia Novais de Paula)	Diogo Batáguas	Fer0m0nas (Miguel Campos)	Guilherme Cabral
Guilherme Geirinhas	Helena Coelho	Inês Mocho	Inês Ribeiro	Inês Rochinha
Joana Barrios	Luís Franco-Bastos	Maria Vaidosa (Mafalda Sampaio)	Mia Rose	Miss Fit (Mariana Rocha)
Môce Dum Cabréste (Dário Guerreiro)	Nuno Agonia	Nuno Moura	Owana (Ana Catarina Ribeiro)	Pedro Teixeira da Mota
Por Falar Noutra Coisa (Guilherme Duarte)	Pi (Miguel Monteiro)	RicFazeres (Ricardo Fazeres)	Sea3Po (Catarina Lowndes)	Sircazzio (Anthony Sousa)
Sofiabbeauty (Sofia Barbosa)	Tiagovsky (Tiago Saramago)	Vanessa Alfaro	Windoh (Diogo Silva)	Wuant (Filipe Morgado Borges)

Tabela 1- Lista pertencente ao estudo publicado no dia 28 de Julho de 2020 pelo grupo Markttest

“Influenciadores digitais com maior notoriedade. Fonte: Autoria Própria

No que diz respeito à notoriedade, podemos afirmar que Ana Garcia Martins – conhecida como “A Pipoca mais Doce” – se encontra no topo, apresentando 49,3% de notoriedade sugerida, num universo de 1211 entrevistados. De seguida, Mia Rose, com 46,4%, e, para terminar o top três dos influenciadores digitais com mais notoriedade, Mariana Cabral – celebrenemente conhecida por Bumba na Fofinha, com 42,4%.

Com referência ao nível de empatia, são destacados Guilherme Cabral, que se encontra em primeiro lugar nesta categoria, obtendo 7.2 pontos – numa escala de 1 a 10, no mesmo universo de 1211 entrevistados – seguido de Guilherme Duarte, com 6.7 pontos e de Alice Trewinnard, com 6.6 pontos.

Contudo, analisando o perfil do *Instagram* destes seis influenciadores desde o início da pandemia em Portugal, podemos concluir que os mesmos não representaram um papel relevante na promoção de destinos turísticos nacionais – sendo que os *posts* de Guilherme Cabral se prendem apenas com *posts* futebolísticos e os de Guilherme

Duarte¹³ mais humorísticos. Relativamente às influenciadoras Bumba na Fofinha e Mia Rose, estas dedicaram-se a *posts* mais internacionais, não sendo mais do que indicada uma breve referência à cidade do Porto por parte de Mia Rose.

Deste conjunto destacam-se apenas a Bárbara Corby - @barbaracorby - que destaca por diversas vezes o Algarve – nomeadamente da praia do Carvoeiro -a Pipoca mais Doce, que faz uma promoção bastante regular ao *Craveiral Farmhouse* - turismo da natureza na costa alentejana - e à *Onyria* Quinta da Marinha – um hotel situado na zona de Cascais - Sintra. Por fim, Alice Trewinnard promoveu de forma ativa os destinos Cacela Velha e a Praia da Rocha Baixinha.

Para completar o nosso leque de influenciadores digitais que farão parte da análise nesta dissertação, foi incluída também Ana Garcia Martins, pelo seu destaque em redes sociais e no meio televisivo. “A Pipoca mais Doce” aparece aqui como um elemento que não dedica o seu tempo à promoção de destinos turísticos ou a viagens, mas que de certo modo contribui para tal, sendo interessante avaliar a sua relevância para o tema estudado.

¹³ Tendo este recentemente removido todas as publicações realizadas no Instagram com data posterior a 16 de outubro de 2021

III. Metodologia

3.1. Introdução

Tendo em conta que a presente investigação prima pelo objetivo de identificar o papel dos influenciadores digitais na promoção de um destino em tempos de crise – O caso de Portugal e da pandemia COVID-19 - este estudo recorrerá a um plano metodológico compósito, fazendo-se valer do recurso a metodologias quantitativas, nomeadamente pela aplicação de um inquérito por questionário, mas também a metodologias qualitativas, como a entrevista e o método netnográfico.

“A expressão que talvez melhor defina (...) a oposição entre métodos quantitativos e métodos qualitativos é a oposição entre “o olhar de fora” e o “olhar de dentro” a realidade social. O olhar de fora, “quantificador” e “normalizador”, seria o da análise estatística ao serviço do ou pelo menos imediatamente recuperável pelo poder instituído. O olhar de dentro, “qualificador” e “provocador”, seria o da análise qualitativa ao serviço dos que não têm palavra, nem visibilidade, nem poder.”

Matos, M. (2014, p.9)

Sobre a metodologia qualitativa e de acordo com LALANDA,P. (1998, p.875-876) é possível afirmar que esta permite um privilegiado modo de abordar o universo subjetivo do ator, presenteando-nos com as representações e significados que o mesmo atribui ao que o rodeia, levando-o a rever-se em diferentes contextos e situar-se de acordo com os mesmos. Tendo em conta que esta funciona com a recolha de diversas narrativas, a autora cita BERTAUX (1998, p.33), afirmando que o método referido “pode ultrapassar as singularidades de cada narrativa e construir progressivamente uma representação sociológica das componentes sociais (coletivas) dessa situação em estudo”, podendo assim ser traçado um mapa de comportamentos.

Relativamente à metodologia quantitativa, esta é descrita por SERAPIONI, M. (2000) como orientada para a busca da magnitude e fenómenos sociais – utilizando procedimentos controlados - objetiva e como uma alavanca para alcançar uma perspetiva externa. Segundo o autor, este método assume uma realidade estática e é orientado para os resultados.

Num estudo realizado por SOARES, A. H. M. (2004) e aquando justificação desta técnica de recolha de dados, a autora sustenta o seu ponto de vista recorrendo à opinião de BRAVO (1991), que define o questionário não só como uma ferramenta bastante abrangente, mas também como de baixo custo, pela sua rapidez de obtenção de dados, pela confidencialidade – que trás um maior à vontade aos respondentes e lhes permite serem mais honestos – e por diminuir a influência do investigador nas respostas.

No que toca à netnografia - também apelidada de etnografia da internet - foi o método que nos pareceu mais adequado à análise de conteúdo das imagens digitais publicadas por parte dos *influencers*, sendo esta, de acordo com KOZINETS (2002), uma nova proposta metodológica de pesquisa qualitativa, que adapta os métodos de investigação da etnografia, aplicando-os ao estudo de comunidades online.

Citando CORRÊA e ROZADOS (2017, pp.4-5), querecorrem também ao estudo de KOZINETS (2002), as cinco características onde a *netnografia* e a etnografia se assemelham são as seguintes:

- a) Naturalista, pois possibilita o estudo das manifestações sociais que surgem espontaneamente no ambiente virtual;
- b) Imersiva, pois proporciona ao pesquisador uma compreensão profunda de seu objeto de estudo;
- c) Descritiva, pois busca retratar uma determinada realidade, com os seus significados culturais ocultos e artefatos relacionados (elementos gráficos, desenhos, símbolos, sons, fotos e vídeos);
- d) Multimétodos, pois pode combinar diferentes instrumentos e técnicas de pesquisa, possibilitando novos *insights* através da triangulação;
- e) Adaptável, pois pode ser empregada no estudo de diferentes ferramentas de comunicação mediada por computador, tais como fóruns de discussão, blogs, *wikis*, mundos virtuais, sites de redes sociais, *podcasts*, entre outras.

Esta ferramenta é mais rápida, simples e menos dispendiosa que a etnografia tradicional, fornecendo-nos informações relativas a simbolismo, significados e padrões de consumo por parte dos consumidores da internet. (KOZINETS, 2002)

De acordo com Rocha e Montardo (2005), a netnografia apresenta como possibilidade a exploração da comunicação multimédia, o que permite contabilizar dados recolhidos em texto, áudio e vídeo, o que poderá enriquecer a observação dos estudos etnográficos tradicionais. Esta permite ainda uma facilidade na recolha de dados, uma maior amplitude desta e do seu armazenamento – no tempo e no espaço – e o desdobramento da pesquisa com uma maior rapidez

Relativamente à entrevista, esta representa, de acordo com Noguera & Castellanos (2011), uma oportunidade de se estabelecer uma relação dialógica com o entrevistado, permitindo que os dados sejam recolhidos de uma forma mais expositiva.

Torrecilla (2006) aponta ainda algumas das características desta, nomeadamente o facto de envolver um sistema de comunicação interpessoal entre o entrevistador e o entrevistado. Este autor ressalta ainda que o objetivo da utilização deste método passa pela recolha de informação e que esta deve ser estruturada de modo a alcançar os objetivos propostos.

No presente estudo considerámos a entrevista como um elemento fundamental pois complementa toda a informação recolhida através do inquérito por questionário e da análise netnográfica, dando-nos acesso ao ponto de vista dos influenciadores digitais sobre o seu papel e impacto na promoção de um destino turístico em tempos de crise.

Deste modo, foram contactados quatro influenciadores digitais – Ana Garcia Martins, Raquel Morgado, Filipe Morato Gomes e Rui Barbosa Batista contudo obtivemos apenas uma resposta, por parte do último influenciador digital aqui mencionado.

É possível então afirmar que estas metodologias são sustentadas entre si e que deste modo é possível uma resposta abrangente e esclarecedora relativamente ao tema em questão.

3.2. Pergunta de partida

“Poderá um influenciador digital ser um aliado na promoção de um destino em tempos de crise?”

Desde o início, o aspeto central da investigação esteve focado no facto de do influenciador digital ser um aliado, ou não, relativamente à promoção turística em

tempos de crise. Foi, portanto, integrada na estratégia metodológica, não apenas inquirir estes novos protagonistas, mas também aqueles que os seguem e que, no fundo, validam e se revêem nas experiências reportadas pelos influenciadores. Com último pilar do nosso tripé metodológico, avançámos para uma metodologia de análise de conteúdo dos *posts* publicados.

Para tal, foram definidas três hipóteses, sendo pretendido no final deste estudo identificar e justificar aquela que melhor se adapta ao mesmo.

Hipótese A – Um influenciador promove um local nacional em tempos de crise, contudo sem apresentar qualquer tipo de conversão por parte dos usuários

Hipótese B – Um influenciador promove um local nacional em tempos de crise, apresentando algum tipo de conversão por parte dos usuários

Hipótese C– Os “*posts*” dos influenciadores são vistos como “só mais um”, sendo que a maior parte dos seus seguidores não reconhece / identifica o local do mesmo

3.3. Instrumentos de observação

Em primeiro lugar, para compreender o modo como as publicações dos influenciadores impactam na comunidade dos seguidores levámos a cabo a realização de um inquérito por questionário, aplicado online ao público utilizador da rede social Instagrame um guião de entrevista previamente estruturado- que teria como finalidade capturar o sentido e significado que os influenciadores dão às suas estratégias de promoção de lugares e experiências.

O questionário online aparece aqui como uma ferramenta crucial tendo em conta a situação atual – Pandemia COVID-19 e suas restrições a nível sanitário - apresentando-se como uma ferramenta de forte alcance.

Este inquérito por questionário – **apêndice 1** - pretendeu então dar resposta a grupos de perguntas centrais, nomeadamente referente aos hábitos na rede social *Instagram* – onde tentámos entender a frequência de utilização desta rede social por parte dos inquiridos e se esse panorama se alterou (ou não) tendo em conta o confinamento decretado pelo Governo Português em seguimento da Pandemia COVID-19 - e a questões relativas aos influenciadores digitais – onde os respondentes foram

convidados a evocar espontaneamente um influenciador digital, indicando há quanto tempo é que acompanha o mesmo, a sua frequência de publicações e se nalgum momento este o havia incentivado a realizar alguma viagem em território nacional.

Seguidamente, fizemos uma ligação entre os influenciadores digitais e o seu impacto na promoção de um destino turístico em tempos de crise, apresentando aqueles que elegemos para fazerem parte deste inquérito por questionário, sendo que o inquirido só era convidado a responder às secções relativas aos influenciadores que seguia, de modo a obtermos uma amostra mais concisa e direta.

Numa primeira abordagem, os inquiridos foram convidados a atribuir de uma lista definida três palavras que utilizariam para descrever os influenciadores em questão. De seguida foram apresentadas as publicações selecionadas, onde os mesmos teriam que identificar o local das mesmas – caso conseguissem – apontar se se lembravam de as ter visto e que sentimento é que estas lhes transmitiam. Foram ainda questionados relativamente a se as publicações lhes haviam despertado a atenção e/ou um sentimento de segurança.

Por fim, tentámos entender a percepção que os inquiridos têm dos influenciadores digitais e se de algum modo já foram influenciados por estes a viajar.

Este estudo foi realizado com o enfoque na compreensão do papel influenciadores digitais na promoção de um destino turístico em tempos de crise, seja feito de forma consciente - quando realizam publicações com a finalidade de promover certo local - ora inconscientemente - quando se limitam a identificar o lugar onde se encontram ou quando quem visiona o reconhece - tendo em conta a opinião dos consumidores da plataforma *Instagram*.

3.4. Intervenientes

Neste estudo, foram identificados dois dos principais intervenientes deste processo, sendo os influenciadores digitais, por um lado, e a comunidade de seguidores, por outro.

Os consumidores – neste caso, da plataforma *Instagram*, e fiéis seguidores de influenciadores digitais – são uma parte da população do estudo que pretendemos

entender, sendo os mais relevantes aquando qualquer decisão realizada visando este tema, nomeadamente com o consumo de viagens incentivadas pelos *influencers*.

Os influenciadores digitais são aqueles que de certo modo provocam um tipo de ação/reação perante os seus seguidores, impactando as suas escolhas, o modo como percecionam algo, ou o papel que desempenham na promoção de produtos ou experiências.

Ainda referente aos influenciadores digitais, no capítulo anterior foram apresentadas inúmeras personalidades sendo todas elas potenciais casos de estudo, contudo, o inquérito por questionário lançado à comunidade de seguidores apenas tratou de testar a sua relação com quatro influenciadores digitais. Esta opção foi estratégica: englobar um maior número de perguntas tornaria muito extenso e moroso o processo de resposta, com um forte probabilidade de aumentar o número de não-respostas.

A escolha dos influenciadores cujo impacto quisemos analisar na relação com os seus seguidores foi feita de modo a que a mesma constituísse uma amostra variada, rica e de bastante interesse e claro, os mesmos terem tido um papel relevante na promoção de Portugal - com *posts* de locais e com o uso de *hashtags* que se tornaram virais – aquando a pandemia de COVID-19.

Depois de uma análise mais fina, os influenciadores digitais a que incluímos neste estudo são Ana Garcia Martins (806 mil seguidores) - pela sua abrangência e forte alcance e por ser uma personalidade conhecida não apenas das redes sociais mas também na televisão e outros meios da comunicação - e a conta de Raquel Morgado e de seu marido (1435 seguidores) - por ser um *Instagram* familiar, primeiramente a retratar a aventura de um casal sozinho, sendo que de momento se juntou a eles o seu primeiro filho, o que retrata uma diferente realidade, dois pontos de vista unidos por um objetivo comum – o de partilhar as histórias das suas viagens no *blog* 365diasnomundo e página de *Instagram* com o mesmo nome - contribuindo agora também para auxiliar na escolha de viagens para casais e seus filhos.

A esta amostra acrescentamos ainda Filipe Morato Gomes (23 mil seguidores)- por ser um dos influenciadores digitais que mais se empenhou na promoção de Portugal durante a pandemia COVID-19, assim como pelo seu histórico e Rui Barbosa Batista (9697 seguidores) – pela mesma razão do anterior e pelo mesmo se ter disponibilizado

prontamente a responder a uma entrevista previamente estruturada, tendo sido um elemento chave neste estudo.

Integramos ainda dois casos considerados pertinentes no que diz respeito à análise netnográfica, nomeadamente o de João Cajuda – com o caso de Alqueva - e de Joana Vaz – referente à Reserva Alecrim *Amazing Glamping & Eco Suites Resort*¹⁴, tendo em conta a sua notoriedade e forte alcance nas redes sociais.

Todos estes influenciadores partilham ainda em comum o facto de possuírem mais de 1000 seguidores cada e por serem reconhecidos pelo público, fazendo parte de uma tabela inicialmente construída onde visava as publicações com maior notoriedade relativas aos influenciadores digitais mencionados no *corpus* desta investigação – **Apêndice 2.**

¹⁴ Turismo Rural situado na costa Alentejana

IV. Análise dos resultados

Neste capítulo começaremos por analisar o resultado obtido através da técnica de entrevista - sendo que todos os influenciadores trabalhados foram convidados a responder. No entanto, obtivemos apenas uma resposta – a de Rui Barbosa Batista.

De seguida analisaremos o corpus de análise netnográfica que seleccionámos, referentes a Ana Garcia Martins – *Craveiral Farmhouse* – a Raquel Morgado – com o caso de estudo de Arouca – a Filipe Morato Gomes – alusivo ao icónico baloiço de Lousã – e ainda a de Rui Barbosa Batista – que visam a cidade invicta do Porto – estando estes presentes também no inquérito por questionário. Os outros dois casos integrados na análise são os de João Cajuda – com o caso de Alqueva - e de Joana Vaz – referente à Reserva Alecrim *Amazing Glamping & Eco Suites Resort*. Estas duas publicações foram escolhidas tendo em conta a notoriedade dos influenciadores digitais e pelas mesmas terem obtido um elevado número de *likes* e comentários.

Por fim, faremos a análise da recolha de informação obtida através da realização do inquérito por questionário.

4.1. Entrevista

Para complementar este estudo, foi considerado pertinente a realização de uma entrevista previamente estruturada com os influenciadores trabalhados de modo a percebermos o seu ponto de vista e posição tendo em conta a situação atual. A fonte original transcrita poderá ser consultada na íntegra em apêndice – **apêndice 3**.

Desta entrevista retiramos a ideia de que Rui Barbosa Batista assume que todos nós somos influenciadores à nossa maneira, seja a defender causas ou a partilhar aquilo que gostamos. Este vê o papel do influenciador digital como fundamental, uma vez que os mesmos – segundo ele – apresentam uma verdade mais crua, ao contrário dos média tradicionais, fator bastante valorizado por quem o visiona. Este defende ainda que nesta altura, são os influenciadores digitais que mais definem as tendências na área do turismo, tendo as suas promoções resultados imediatos.

“Os Media tradicionais estão a perder terreno, por lhes faltar ‘verdade’ na análise dos lugares que retratam. É tudo maravilhoso.

*Com os bloggers de viagem (...) o feedback é mais puro e genuíno. (...)
Cada vez mais definimos tendências na área do turismo.”*

Relativamente às mudanças causadas pela pandemia, o influenciador refere que sente os seus seguidores mais presentes pois, uma vez que impedidos de viajar os mesmos aproveitam as publicações dos influenciadores para “viajarem” com eles, sendo que estes primam principalmente pela genuinidade, a verdade, credibilidade e claro, a revelação de locais pouco conhecidos pelos demais.

Quando questionado acerca do papel das marcas, este refere que boa parte só se interessa pelos números, sendo estas muitas vezes “enganadas” por aqueles que se limitam a comprar *likes* e comentários.

Ainda quanto às marcas e à promoção feita pelos *influencers*, é possível, através da entrevista com Rui Barbosa Batista, confirmar o crescendo de procura, havendo um destaque para as regiões de turismo, autarquias e empresas de eventos.

Rui admite ainda que tinha por hábito viajar sobretudo para locais internacionais num período anterior à pandemia, contudo, como esta limita muito as viagens, reconhece que o nosso país será um destino cada vez mais procurado, abordando assim a responsabilidade em promover e privilegiar Portugal, referindo que se deve comunicar com ética e criatividade. Este relata ainda que é promotor da ação *#EuFicoEmPortugal*¹⁵ da ABVP – Associação de *Bloggers* de Viagem Portugueses – e que essa iniciativa – que durou dois meses na primeira fase da pandemia em 2020 – contou com milhões de visualizações e interações.

*“Privilegiar Portugal (...) é quase um imperativo social.
(...) Temos um país fantástico que as pessoas têm descoberto cada vez
mais. A pandemia limita muito as viagens, pelo que o nosso país será um
destino cada vez mais procurado pelos portugueses. Comunicar com ética
e criatividade é cada vez mais fundamental (...)”*

Quando questionado sobre se teria algum comentário adicional no que diz respeito ao seu papel como promotor de destinos turísticos nacionais, o influenciador

¹⁵Esta ação conta com aproximadamente 50 mil publicações na plataforma Instagram

refere que o seu papel exige cada vez mais responsabilidade, bom senso e conhecimento e que a ABVP tenta ajudar nesse aspeto.

“É um papel que exige cada vez mais responsabilidade e bom senso (...) os ‘influenciadores’ devem escrever cada vez melhor, tirar fotos mais inspiradoras, vídeos mais criativos, gerir redes de forma mais eficaz... algo que tentamos ajuntar na ABVP. O mesmo quanto à questão da ética, caso contrário, os ‘influenciadores’ perderão a sua importância e utilidade(...)”

Relativamente a esta entrevista e tendo em conta o ponto de vista de Rui Barbosa Batista, podemos retirar algumas conclusões:

- Somos todos influenciadores à nossa maneira e devemos utilizar esse poder de forma consciente, ética e pensada;
- Os influenciadores digitais estão a ultrapassar os media no que diz respeito à definição de tendências e à promoção de locais, pois apresentam uma verdade mais crua, o que é valorizada pela comunidade de seguidores;
- Os influenciadores digitais obtêm resultados quase que imediatos;
- A pandemia aproximou mais os internautas dos influenciadores digitais;
- A pandemia contribuiu para o aumento da procura de influenciadores digitais por parte de marcas. Contudo, na sua perceção, valorizam mais os números e não se preocupam tanto com comprovar a veracidade dos mesmos;
- O papel de promotor de destinos nacionais é um papel que exige, mais que nunca, responsabilidade, bom senso e conhecimento, uma vez que os internautas são cada vez mais informados e procuram a veracidade dos factos;
- Existe uma associação que promove o desenvolvimento profissional dos *bloggers*, contribuindo assim para a credibilidade e valorização do

seu trabalho, estimulando a criação de relações éticas e transparentes com os leitores e o mercado. Associação esta denominada de Associação de *Bloggers* de Viagem Portugueses e da qual Rui Barbosa Batista faz parte.

4.2. Análise das publicações

Neste subcapítulo serão então apresentadas as publicações que elegemos de cada um dos influenciadores. Os indicadores de análise que levámos em conta foram: o número de *posts* realizados visando o local em questão – pela questão da sua repetição e desse modo serem mais facilmente lembrados - o número de *likes*, os elementos presentes e *hashtags* utilizados.

4.2.1. Craveiral Farmhouse

O grupo de imagens escolhidas, de entre as publicações de Ana Garcia Martins, basearam-se nas referentes á *Craveiral Farmhouse*, não devido aos seus *likes*, mas sim tendo em conta a promoção que a mesma realizou ao local e à interação tida com os seus seguidores – isto é, por ter organizado *giveaways*, o que originou a partilha das imagens em questão e um enorme fluxo de comentários.

Tal como poderá ser observado na figura abaixo – **figura 1** - os *posts* realizados apresentam elementos naturais, havendo ora imagens referentes ao horário noturno ora diurno, mostrando assim ambos os cenários.

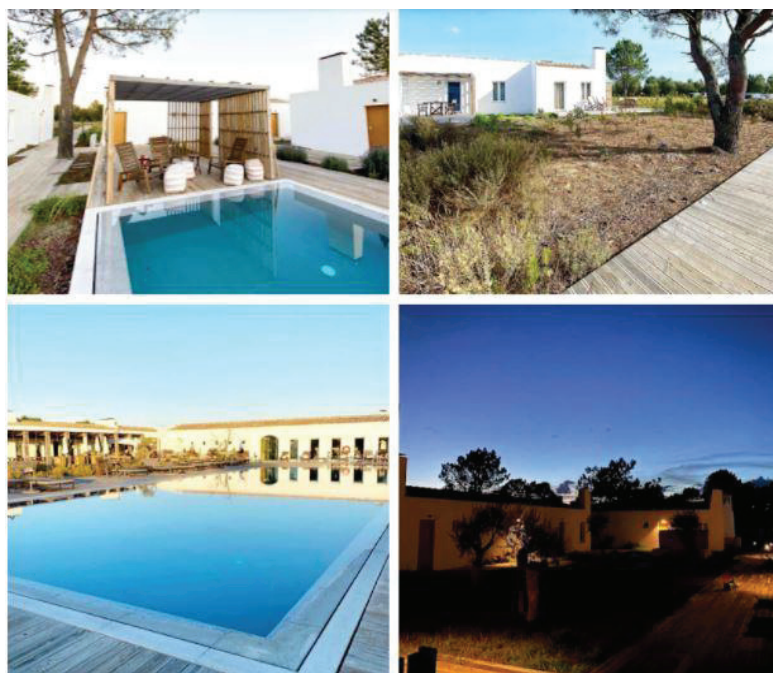


Figura 1 - Publicações de Ana Garcia Martins (Fonte: *Instagram @apipocamaidoce*)

As imagens mostram o local completamente ausente de pessoas, focando-se no espaço e transmitindo a ideia de segurança – pois tendo em conta a pandemia atual, o distanciamento social e a ausência de multidões é algo bastante valorizado.

Uma piscina, um espaço de convívio, a natureza envolvente e o alojamento em si são os protagonistas destas figuras, tendo estas sido tiradas em ângulos bastante atrativos, mostrando a dimensão do espaço.

As três primeiras imagens em questão (postadas a 10 de Novembro de 2020) – canto superior esquerdo, direito e canto inferior esquerdo da figura 1 – foram relativas a um passatempo realizado pela influenciadora digital, podendo ser destacado da sua descrição a seguinte afirmação *“Há umas semanas rumei ao Alentejo para uns dias de paz e sossego. O sítio escolhido foi o @craveiral, que já queria conhecer há muito tempo e acabou por ser ainda melhor, mais bonito e tranquilo do que aquilo que imaginei. Numa altura em que todos nos sentimos tão fartinhos de tudo, apanhar ar puro num dos turismos rurais mais bonitos de Portugal pode ser uma boa ajuda (...)”*. Ana Garcia Martins, para além de oferecer um fim-de-semana ao contemplado deste *giveaway*, oferece ainda 10% de desconto em futuras reservas no alojamento caso usem o *promocode* “PIPOCA”.

Esta publicação alcançou 93 190 comentários e 28 104 *likes* e apesar de não constar nenhum *hashtag*, a mesma identifica por duas vezes o *Instagram* do alojamento em questão e o email do mesmo. Nesta está ainda identificada a @i_gotravel, uma agência de viagens 100% portuguesa.

A quarta imagem (postada a 15 de Novembro de 2020) – canto inferior direito da figura 1 – teve como descrição “The end @craveiral”, mostrando a paz e o agradecimento da mesma ao local em questão. Esta também não possui qualquer *hashtag*, contudo alcançou 10 362 *likes* e 24 comentários, destacando-se destes os seguintes : “Que mara!”; “Adoro esse sítio...” e “Que sonho”.

Em suma, podemos concluir que publicações que visem *giveaways* têm um maior poder de alcance, pois é necessário respeitar os passos que o promotor indica de modo a validar a participação, isto é, seguir a página do influenciador, seguir a página do parceiro do *giveaway*, colocar *like* na publicação e identificar pessoas na mesma, o que dá origem a um maior tráfego em ambos os perfis.

Nos tempos atuais e tendo em conta a pandemia COVID-19, publicações que mostrem locais rodeados pela natureza e com a ausência de pessoas acabam por ser mais valorizados, pois acabam por aparecer de encontro com as medidas sanitárias postas em prática pelos países de modo a combater este vírus.

De modo a comprovar se a afluência do *Craveiral Farmhouse* teria aumentado no seguimento desta promoção realizada por Ana Garcia Martins, o alojamento foi diretamente contactado, tendo-nos indicado um email para o qual deveríamos expor a situação. Contudo, não foram obtidas quaisquer respostas.

4.2.2. Arouca

O segundo grupo de imagens analisado - tendo em conta as publicações de Raquel Morgado na página de *Instagram* @365diasnomundo - é o de Arouca, sendo que esta também não foi a publicação com mais *likes*, contudo destaca-se pela repetição de *posts* referentes a esta localidade. Este caso foi selecionado para fazer parte do nosso corpus de análise por refletir o desenvolvimento da Ponte Suspensa de Arouca – sendo esta a maior ponte pedonal suspensa do mundo A sua construção não apenas constitui um fenómeno mediático com ampla difusão nos meios de comunicação como foi

escolhida por esta influenciadora para partilhar a sua experiência em viagem de casal. Na altura escreveu: “*Ainda não abriu e já é uma obra impressionante*”.

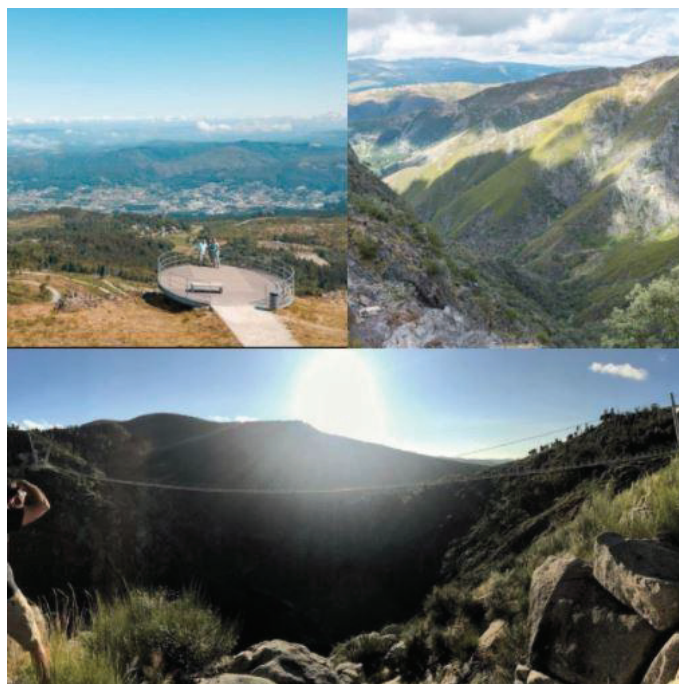


Figura 2 - Publicações de Raquel Morgado (Fonte: *Instagram @365diasnomundo*)

A figura acima – **figura 2** – apresenta então as três publicações realizadas por Raquel Morgado, sendo a que se situa na base, a referente à ponte suspensa já aqui mencionada. Esta foi postada no dia 28 de junho de 2020, tendo a descrição sido acompanhada ora por um agradecimento ao Staff da Quinta da Vila – Turismo Rural – por terem ajudado a que esta fotografia fosse possível ora de alguns *hashtags*, sendo que dos quais se destacam os seguintes : #VisitPortugal , #EuFicoEmPortugal , #ABVPPT , #ViverPortugal , #AroucaGeopark e #PortoENorte.

Esta publicação alcançou 2 comentários e 60 *likes*, estando acima da média de *likes* ¹⁶ que esta conta obteve durante o tempo estudado – entre dia 18 de março de 2020 e 30 de novembro do mesmo ano.

A publicação apresentada no canto superior esquerdo da figura 2 data 8 de outubro de 2020 e faz-se acompanhar da seguinte descrição “*Hoje é o dia da visão. É um sentido que nos possibilita conhecer o mundo. Com ele olhamos, observamos e assimilamos e exterior. Hoje ouvimos na TV que estragamos a nossa visão com o vicio*

¹⁶ A média de *likes* desta conta durante o tempo estudado é de cerca de 56 por publicação

de viver o mundo através dos ecrãs. Temos tentado mudar isso, menos fotografias, menos stories, mais desfrutar o momento, talvez por isso tenhamos até saído de casa sem máquina fotográfica ou drone.” e de 21 hashtags, entre eles os mesmos acima referidos e #Miradouros , #FugaDoViajante , #Fugas , entre outros.

Esta obteve 43 likes e 1 comentário: “Esse lugar, adoro! Tão giro”. Apesar de não ter alcançado um forte número de interações, este *post* tornou-se interessante pelo facto de Raquel Morgado utilizar o dia da visão como pretexto para o realizar, o que por si é uma estratégia bastante utilizada ¹⁷ pelos influenciadores e que os permite alargar o seu calendário de conteúdo.

Por fim, a publicação presente no canto superior direito da figura 2 faz referência ao Arouca *Geopark*, tendo como descrição o seguinte: “*O Arouca Geopark surpreendeu-nos pela positiva. Claro que sabíamos que era espetacular, mas a vista, a possibilidade de estarmos sozinhos e as estradas ondulantes como gostam os amantes de road trip foram ainda melhores que o esperado*”.

Os *hashtags* presentes acabam por ser os mesmos, destacando-se aqui os seguintes: #Natureza, #RoadTrip e #TravelTheWorld. Esta foi postada no dia 8 de Agosto de 2020 e obteve 62 likes – um número também acima da média de *gostos* que as suas publicações receberam ao longo do tempo estudado - contudo, nenhum comentário.

As três imagens representam a natureza, a imensidão do local e o verde, sendo que através das mesmas somos quase que capazes de respirar o ar puro, transmitindo-nos paz e tranquilidade. A imagem de base destaca-se por representar a maior ponte suspensa pedonal do mundo, podendo através da mesma ser comprovada a sua enormidade, sendo um deleite para os amantes do radical.

A imagem do topo esquerdo apresenta um miradouro, com uma vista magnífica para o Arouca *Geopark*, podendo na mesma ser ainda vista o vulto de dois indivíduos, mostrando a colossal dimensão deste ponto turístico.

Por fim, a imagem paisagista apresentada no canto superior direito da figura 2 mostra-nos o Arouca *Geopark*, estando nesta presentes elementos de origem natural,

¹⁷ Muitos influenciadores ficam “de olho” em feriados e datas marcantes para alargar o seu calendário de conteúdo, o que lhes permite preparar as publicações com antecedência

nomeadamente o seu relevo montanhoso coberto de vegetação. O céu coberto de nuvens e as montanhas mais distantes dão-nos a perspectiva de profundidade, transmitindo assim a sua dimensão.

No que respeita à análise das publicações de Raquel Morgado, podemos afirmar que, apesar de esta não ter um alcance tão abrangente quanto os restantes influenciadores aqui trabalhados, seleciona um conjunto de assuntos bastante interessantes e utiliza de maneira táctica as datas em que se celebra algo – nomeadamente no modo como fez uma publicação que visava a promoção turística do Arouca *Geopark* no dia mundial da visão – sendo esta uma estratégia relevante na medida em que as publicações poderão ser preparadas com antecedência.

4.3.3. Lousã

A Lousã foi o caso de estudo escolhido tendo em conta as publicações de Filipe Morato Gomes, sendo as três imagens utilizadas apresentadas na figura abaixo – **figura 3**.

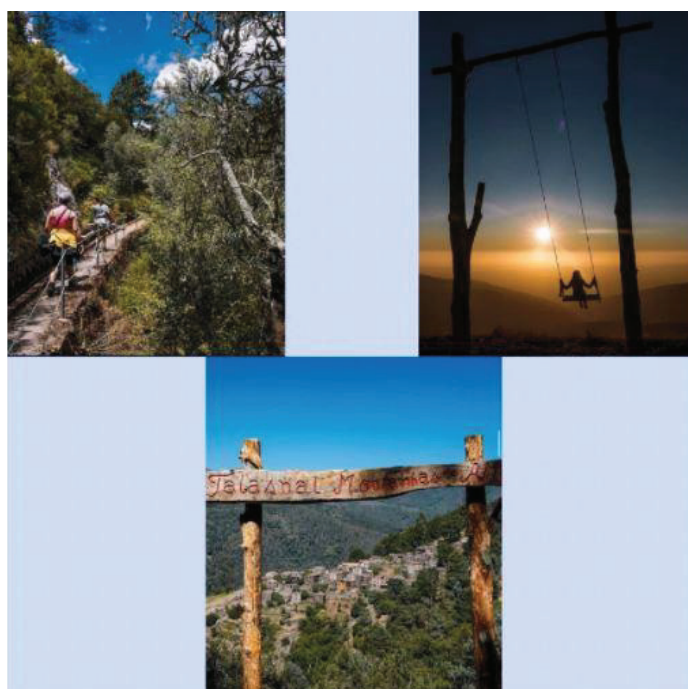


Figura 3 - Publicações de Filipe Morato Gomes (Fonte: *Instagram @almadeviajante_oficial*)

As três publicações têm em comum a envolvência com a natureza, sendo que duas delas mostram figuras humanas, contudo estas apenas complementam a paisagem, não representando de todo o elemento chave em nenhuma das fotografias.

Estas imagens transmitem-nos o contacto com o meio envolvente, paisagens belas e a imensidão do local.

A primeira fotografia (publicada no dia 29 de junho de 2020 e que obteve um total de 741 *likes* e de 10 comentários) – canto superior esquerdo da figura 3 – mostra-nos ainda um trilho, que liga as pessoas com o meio ambiente. Apenas a fotografia do canto superior direito foi tirada numa diferente altura do dia – pôr-do-sol – o que lhe incute ainda mais magia.

Estas foram escolhidas tendo em conta o fenómeno que o baloiço da Lousã representou no período da quarentena, sendo a imagem do canto superior direito da figura 3 uma fotografia desse mesmo baloiço, apresentando-se como a publicação onde Filipe obteve mais *likes* – 3312 – onde o mesmo utiliza a descrição “Nem sei bem o que escrever, mas na verdade, há imagens que não precisam de muitas palavras...”, acompanhada dos *hashtags* #EuFicoEmPortugal e #Lousã e da identificação da conta @ABVPPT e da conta de *Instagram* do Centro de Portugal.

Esta publicação foi realizada a 30 de Junho de 2020 e alcançou 108 comentários, podendo ser destacados desses os seguintes: “*Fabuloso!*”, “*Queremos muito ir aí!*”, “*Mesmo incrível, mesmo sem palavras.*” e “*Sem dúvida não é preciso palavras... foto e lugar fantástico*”.

Por fim, a imagem apresentada abaixo na figura 3, publicada a 2 de julho de 2020 apresenta uma descrição bastante interessante, sendo ela a seguinte “*Cada vez há mais equipamentos estrategicamente colocados a pensar na foto para as redes sociais, nomeadamente o Instagram. Ignorar ou entrar na onda e fotografar? Eis a questão. (Na foto, vista sobre a belíssima aldeia do Talasnal, na Serra da Lousã).*”

Esta partilha em comum os *hashtags* e menções da publicação acima referida, excluindo o #Lousã e alcançou 1034 *likes* e 33 comentários, destacando-se destes algumas respostas à questão realizada por Filipe Morato Gomes, sendo as opiniões bastante diversas. Pela negativa destacamos os seguintes comentários: “*Esses adereços fazem os locais perder identidade, fica tudo igual (...)*” e “*Cada vez menos fã. Como sou adepto dos nossos pequenos segredos, não gosto de tudo o que possa contribuir para a massificação dos locais. Claro que o insta ajuda nisso.*”

Pelo lado positivo, podemos destacar o seguinte “*Se contribuir para termos #MontanhasDeAmor pelo nosso território, é excelente. Quem ama, cuida. A Lousã teve essa capacidade, promoveu a sustentabilidade do território. Mantém percursos e trilhos acessíveis o ano inteiro, criando laços de confiança antes da maioria. Fez isto de forma a que todos possam beneficiar, independentemente da sua cultura de outdoor. E criou mecanismos de atração e memória, recorrendo à sua comunidade. Há pessoas para quem a Lousã é o baloiço ou as letras. E lembram-se da Lousã ao ver uma foto que tiraram ai e voltam. E voltar é o concluir do ciclo perfeito, dando sustentabilidade à região. Por isso sim. Com sentido estético e noção responsável da pressão ambiental, como é o caso.*”

Concluindo a análise das publicações de Filipe Morato Gomes, podemos também neste caso concluir que imagem de locais rodeados pela natureza e ausentes de pessoas acabam por ser mais valorizadas, pois vão de encontro com as medidas impostas tendo em conta a Pandemia COVID-19.

Através destas podemos ainda afirmar que os internautas apreciam a interação com os influenciadores digitais, nomeadamente quando estes lhes questionam diretamente sobre assuntos, como foi aqui o caso representado pela descrição que Filipe Morato Gomes utilizou numa das publicações: “*Cada vez há mais equipamentos estrategicamente colocados a pensar na foto para as redes sociais, nomeadamente o Instagram. Ignorar ou entrar na onda e fotografar? Eis a questão*”.

De notar ainda que a publicação referente ao Baloço da Lousã foi aquela que maior notoriedade alcançou na página de *Instagram* do influenciador digital em questão, nomeadamente por ter sido um dos casos mais falados desde o início da pandemia.

De acordo com diversas notícias, este é considerado “o baloiço mais famoso de Portugal¹⁸” – pela Sapo Viagens – “um dos baloiços mais procurados do país¹⁹” – pelo Observador – ou ainda um dos “10 baloiços para desconfinar²⁰” – pela Rádio Comercial.

¹⁸ Notícia presente em: <https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-portugal/artigos/ja-conhece-o-baloico-mais-famoso-de-portugal-fica-no-ponto-mais-alto-da-serra-da-lousa>

¹⁹ Notícia presente em: <https://observador.pt/2021/08/12/estes-sao-os-baloicos-mais-procurados-do-pais/>

²⁰ Notícia presente em: <https://radiocomercial.iol.pt/noticias/109359/10-baloicos-para-desconfinar>

4.2.4. Porto

O Porto foi o caso de estudo selecionado tendo em conta as publicações de Rui Barbosa Batista, tendo este feito uma promoção bastante ativa ao local, focando as suas publicações nas ruas vazias da cidade invicta, tal como é possível comprovar na figura abaixo – **figura 4** – que contempla o vazio causado pela pandemia, coisa que outrora seria impensável.

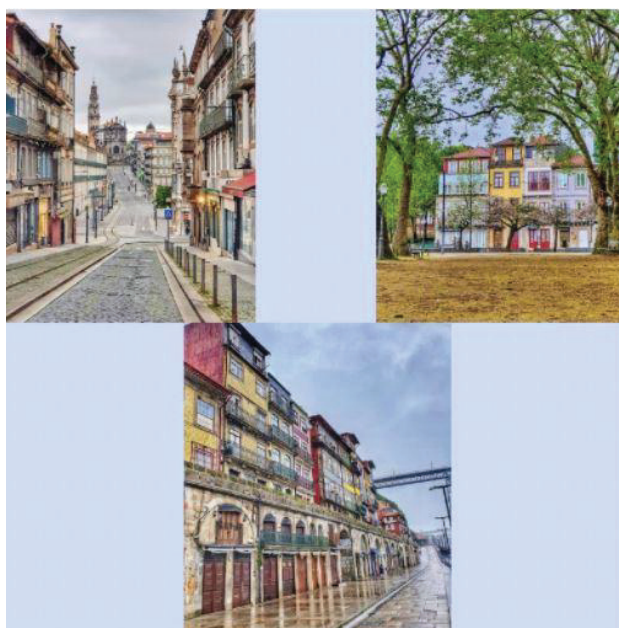


Figura 4 - Publicações de Rui Barbosa Batista (Fonte: *Instagram @_bornfreee_*)

Começando por analisar a primeira imagem – canto superior esquerdo da figura 4 – é possível indicar que a mesma foi publicada no dia 1 de maio de 2020 e que na sua descrição se faz acompanhar da letra de Carlos Tê, protagonizada pela voz de Rui Veloso “Ver-te assim abandonado / Nesse timbre pardacento / Nesse teu jeito fechado / De quem mói um sentimento / E é sempre a primeira vez / Em cada regresso a casa / Rever-te nessa altivez / De milhafre ferido na asa”, assim como dos hashtags #VisitPortugal, #Porto e #Super_Porto.

Esta alcançou 791 likes e 68 comentários, destacando-se destes “*Imagem quase impossível*” e “*Estas ruas e calçadas a que todos tornaremos em breve!! Com mais ânsia de as percorrer e de as chamar nossas. O Porto será mais SENTIDO do que nunca...*”.

Por sua vez, a publicação que aparece no canto superior direito da figura acima faz-se acompanhar na sua descrição dos mesmos *hashtags* referidos acima e de palavras de Eugénio de Andrade “*O Porto é só uma certa maneira de me refugiar na tarde, forrar-me de silêncio e procurar trazer à tona algumas palavras, sem outro fito que não seja o de opor ao corpo espesso destes muros a insurreição do olhar. (...) O Porto é só a pequena praça onde há tantos anos aprendo metodicamente a ser árvore, procurando assim parecer-me cada vez mais com a terra obscura do meu próprio rosto.*”.

Esta foi publicada no dia 3 de maio de 2020 e obteve um total de 550 *likes* e de 70 comentários, sendo que dos mesmos se destacam “*Que sossego! É estranho ver o Porto assim!*” e “*Cidade poética*”. Nesta, Rui utiliza 27 *hashtags* diferentes, estando entre eles #OPorto, #VisitPorto, #PortugalLovers, #UNESCO e #Amar_Norte.

Este conjunto de imagens transmite-nos o vazio das ruas, fruto do confinamento proclamado pelo Governo Português a 18 de março de 2020, como medida de combate à Pandemia COVID-19, cenários inimagináveis em tempos anteriores.

Estas ruas, previamente cheias de vida e movimentação, aparecem no momento em que foram tiradas estas fotografias como desertas, o que nos proporciona uma visão ampla da sua enormidade e onde se torna mais visível as cores presentes nos edifícios. A imagem do canto superior direito aparece quase como emoldurada pelas árvores que a rodeiam.

Em suma, estas representam a realidade vivida em Portugal – e no Mundo - na altura do confinamento, onde as pessoas foram obrigadas a trocar as ruas pelo conforto de sua casa e onde o contacto presencial foi substituído pelo contacto virtual, o que de certo modo serviu para que valorizássemos mais o “agora” e nos deixasse com saudades da convivência pessoal.

4.2.5. Alentejo - Alqueva

A publicação de João Cajuda - **figura 5** - realizada no dia 19 de junho de 2020 e cuja descrição é “ qual o lugar mais mágico que você já esteve?” destaca-se pelo número de *likes* alcançados - 23198 - tendo sido o *post* que melhor receptividade recebeu por parte dos internautas durante o tempo compreendido entre 18 de março de

2020 e 30 de novembro do mesmo ano. Esta alcançou ainda 272 comentários, sendo que 26 deles se centraram na mesma questão: onde se situa este “mar” de girassóis?



Figura 5 - Publicação de João Cajuda (Fonte: *Instagram @joacajuda*)

O influenciador digital respondeu, em três comentários distintos, referindo não saber a localização exacta “(...) é uma estradinha perto da herdade do Sobroso”, “(...) vi quando andei de balão e fui tentando descobrir (...)” e “Alqueva”, quando lhe questionaram diretamente em que zona do Alentejo tinha sido tirada tal fotografia.

Destes comentários destacamos ainda os seguintes “não é a toa que o pintor holandês Van Gogh escolheu o belo girassol para os quadros pintados!” , “Vou ao Alentejo só para tirar uma foto dessas!” Maravilhoso!” e “Era um sítio assim que queria para fotos, eu sou apaixonada por girassóis... perco-me quando os vejo. Tenho que ir a descoberta!”

Através destas respostas dos seus seguidores, é seguro afirmar que este local teve ampla receptividade e conectividade emocional, e que lhes despertou a atenção e curiosidade de visitar o local em questão.

Relativamente à análise da imagem em si, esta possui na sua maioria elementos naturais, nomeadamente uma planície repleta de girassóis, que pinta a paisagem de amarelo e em que dificilmente conseguimos identificar onde é que a plantação termina. Ao longe podemos ainda verificar a existência de algumas árvores.

Ao centro, está João Cajuda, também este vestido de amarelo, o que da toda uma harmonia a esta imagem. A presença do influenciador digital ajuda-nos ainda a entender a enorme dimensão e a profundidade desta plantação.

O sorriso presente no seu rosto foi também bastante mencionado nos comentários, transmitindo-nos a felicidade que é estar naquele local, rodeado da natureza. Recorrendo novamente á descrição que o mesmo utilizou para esta publicação, a melhor palavra para considerar esta publicação seria mesmo “magia”!

Com a análise desta publicação, é possível concluir que, por vezes, não colocar a localização exacta no *post* acaba por gerar um maior tráfego a nível de comentários, pois os internautas tentam desse modo perceber qual o local em questão, gerando assim um maior contacto com o influenciador digital. Imagens que representem cor e que sejam de certa forma harmoniosas aparecem aqui como um ponto forte.

4.2.6. Reserva *Alecrim Amazing Glamping & Eco Suites Resort*

Joana Vaz realizou, no dia 31 de maio de 2020, uma publicação referente à *Alecrim Amazing Glamping & Eco Suites Resort* - **figura 6** - na qual recorreu a três fotografias e um pequeno vídeo, representado aqui por um frame do mesmo (imagem presente no canto inferior direito).

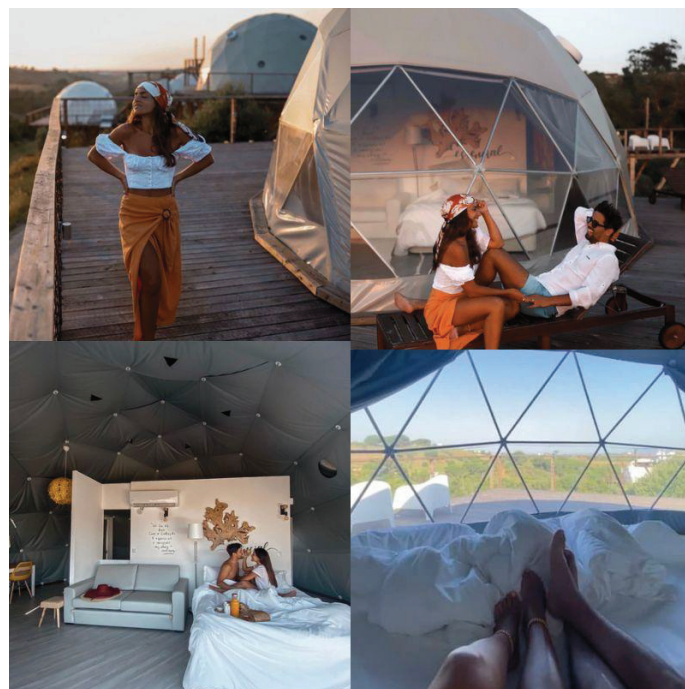


Figura 6 - Publicação de Joana Vaz (Fonte: *Instagram @joanavaz_*)

Esta publicação tratou-se de um *giveaway*, tendo a mesma alcançado 26 790 *likes* e 187 010 comentários, o que demonstra o poder de alcance de um *post* deste género.

A descrição que acompanhou esta publicação foi a seguinte “*GIVEAWAY GLAMPING! Como vocês adoraram este sítio incrível tanto quanto eu, estou a sortear DUAS NOITES na @reservaalecrim. Para participares só tens de: - Seguir a minha página @joanavaz_ e a página @reservaalecrim; - comentar esta publicação com o tag de um(a) amigo(a); - podem participar as vezes que quiserem desde que identifiquem sempre pessoas diferentes (participações com a identificação de contas de marcas não serão válidas); - o passatempo termina dia 07/06/2020 às 23:59 e o vencedor será anunciado no dia seguinte! Boa sorte!*”.

A primeira imagem - canto superior esquerdo da figura 6 – transmite-nos uma calma sem igual, muito devido à hora do dia em que a mesma foi tirada, visando as cores alaranjadas do pôr-do-sol. Joana Vaz aparece no centro desta fotografia, vestida de branco e laranja, combinando assim com todo o cenário que a rodeia, o que torna esta fotografia harmoniosa. As tipologias de alojamento presentes na Alecrim *Amazing Glamping & Eco Suites Resort* estão aqui também representadas, sendo que as mesmas se unem com o meio ambiente de uma forma bastante natural. A plataforma de madeira onde Joana Vaz se encontra completa todo este cenário agradável, complementado com a natureza presente no fundo.

As três restantes imagens transmitem-nos a ideia de que este alojamento proporciona um cenário bastante propício à cumplicidade e ao amor. Na imagem representada no canto superior direito da figura 6 podemos observar a influenciadora digital e o seu namorado num momento mais íntimo no exterior do alojamento, sentados numa espreguiçadeira de madeira e com o quarto e elementos da natureza no fundo.

A imagem apresentada no canto inferior esquerdo da figura 6 mostra-nos a dimensão do interior do alojamento, sendo que os tons de branco tornam o cenário mais suave e apelativo. O casal, sentado na cama, mostra mais uma vez que este é um local propício ao amor, sendo que o mesmo acontece no frame presente no canto inferior direito da mesma figura.

Fazendo uma análise final a esta publicação, podemos concluir que os *giveaways* são, no seu geral, uma ferramenta bastante interessante no que diz respeito ao adquirir de novos seguidores e partilha de publicações, pois ao ser necessário seguir determinadas páginas e identificar pessoas nos comentários para concluir a participação, os internautas fazem-no de boa vontade, na possibilidade de ganharem o concurso. Isto gera bastante tráfego na página ora do promotor do giveaway, ora no do responsável pelo prémio – neste caso, a estadia na Reserva Alecrim. Podemos ainda acrescentar que existem elementos de encenação e performance que constituíram um recurso importante para glamourizar o produto promovido.

Para sustentar tal conclusão, foi ainda realizado um contacto ora à influenciadora digital em questão, ora ao alojamento, de modo a tentar entender se esta promoção aumentou de alguma maneira o número de seguidores da Reserva Alecrim e se tal foi revisto no aumento de reservas, sendo que apenas o alojamento nos respondeu:

“Num momento de crise tivemos de mudar a nossa estratégia de Marketing e optar por apostar nas redes sociais. Deste modo, procuramos influencers que podiam experienciar a magia da Reserva e comunicar com os seus seguidores a sua experiência. A Joana teve um papel fundamental na dinamização das nossas redes sociais, temos o maior respeito e apreço pelo seu trabalho.”

Esta resposta veio então a comprovar o papel impactante dos influenciadores digitais no que diz respeito à dinamização de redes sociais e geração de tráfego.

4.3. Questionário

Neste subcapítulo apresentamos e analisamos os resultados obtidos nas diversas questões que se inseriram no questionário previamente respondido – **apêndice 2**.

Este questionário foi desenvolvido online – tendo em conta a situação atual, determinámos que seria o modo mais prático e exequível de chega ao maior número de pessoas – e esteve ativo desde o dia 19 de julho de 2021 até ao dia 16 de setembro de 2021, obtendo um total de 114 respostas – sendo que neste universo foram consideradas 112 respostas válidas, pois 2 dos respondentes afirmavam não utilizar a plataforma *Instagram*, o que os incapacita de fazer parte deste estudo.

4.3.1. Caracterização sócio-demográfica

Do universo de 112 respostas, a maioria corresponde a indivíduos do sexo feminino – 70,5%, o correspondente a 79 inquiridos – havendo 6 respondentes que se identificam como não-binários (o que corresponde a pouco menos de 6% da amostragem). A média de idades destes últimos é de 25,79 anos, tendo o inquirido mais novo 16 anos e o mais velho 56. A representação geográfica das respostas é também bastante variada, sendo que obtivemos respostas por parte de pessoas residentes ora no Arquipélago da Madeira, ora no Arquipélago dos Açores e ainda em 16 dos 18 distritos de Portugal – ficando a faltar representação dos distritos de Viana do Castelo e de Viseu.

A nível do grau de instrução, a amostra é bastante abrangente, possuindo inquiridos com o segundo ciclo do ensino básico até mestrados, o que poderá ser comprovado através do gráfico abaixo – **Gráfico 4**.

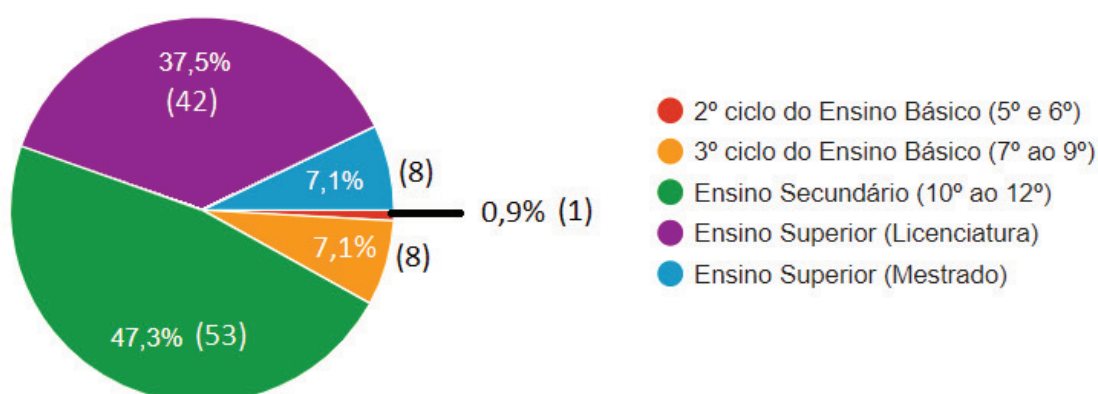


Gráfico 4 - Grau de instrução dos inquiridos (Fonte: Autoria Própria)

4.3.2. Hábitos na rede social *Instagram*

Numa primeira pergunta os inquiridos foram questionados acerca dos seus hábitos no *Instagram*, sendo que daqui retiramos que a maioria visita esta rede diariamente (94,7%). Apenas 1,8% da amostragem visita o *Instagram* uma vez por semana, 0,9% algumas vezes por semana e 2,7% algumas vezes por mês.

Quando inquiridos sobre quanto tempo despendem por dia nesta rede social, 18,8% indicaram menos de uma hora, 39,3% de uma a duas horas, 25% de duas a três horas e apenas 17% referiram que passam mais de 4 horas na mesma. Este resultado

está em linha com o estudo publicado pela Marketeer ²¹ a 20 de outubro de 2020, que afirma que os Portugueses dependem cerca de 1 hora e meia por dia nas redes sociais - indo de encontro com a maior percentagem supra apresentada, onde 39,3% dos respondentes afirmam passar entre uma a duas horas no *Instagram*.

Para compreender em que medida os hábitos de acesso às redes sociais estavam dependentes das imposições de confinamento, foi pedido aos respondentes que indicassem a regularidade com que visitam os perfis digitais de influenciadores, comparando os hábitos que tinham antes e durante a pandemia, sendo que a maioria respondeu que o hábito não se alterou (58%). 40,2% dos inquiridos afirmaram que antes da pandemia consultavam menos vezes as plataformas de influenciadores digitais e apenas 1,8% afirmou que o hábito diminuiu num durante pandemia.

4.3.3. Influenciadores digitais

Antes de apresentar a lista de influenciadores digitais a serem incluídos no estudo, foi pedido aos inquiridos que identificassem se seguiam ou não algum influenciador que de certo modo faça uma promoção ativa no que diz respeito ao turismo em Portugal, sendo que a maioria (62,5%) respondeu que não.

Aos restantes inquiridos (42) foi pedidos que evocassem espontaneamente a identificação de um influenciador digital, sendo que os resultados estão representados na figura abaixo – **figura 7**.

²¹ Presente em : <https://marketeer.sapo.pt/portugueses-passam-96-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>



Figura 7 - Influenciadores digitais evocados espontaneamente (Fonte: Autoria Própria)

A maior parte dos respondentes afirma acompanhar o influenciador digital que referiu há menos de 2 anos (42,9%), tendo esses influenciadores realizado publicações bastante assíduas (45,2% dos respondentes dizem ver *posts* diários e a mesma percentagem refere ver algumas publicações durante a semana).

Quando confrontados com a questão “este influenciador digital já o incentivou de certo modo a visitar alguma localidade nacional tendo em conta os seus *posts*?”, as respostas dividem-se, mas a que predomina é o “sim”, com 54,8%, estando entre os destinos referidos o Porto, Açores, Ericeira, Alentejo, Aveiro, Lousã, Madeira, Comporta e Algarve. Curioso que ainda se destacam 3 respostas que indicam a *Craveiral Farmhouse*, uma das publicações alvo de pesquisa netnográfica, promovida por Ana Garcia Martins.

Numa segunda fase deste questionário, foram então abordados os influenciadores digitais previamente seleccionados, tendo este formulário sido desenvolvido de modo a não ser muito fatigante para os respondentes e ir diretamente ao assunto, os mesmos são apresentados em quatro momentos diferentes, em que o respondente apenas ingressa nesses momentos caso efetivamente siga o influenciador em questão.

Caso respondam afirmativamente, é apresentado aos inquiridos uma lista de possíveis palavras que descrevam o influenciador em questão, sendo-lhes pedido que

indiquem as três que melhor se adaptam. Neste leque constam: aborrecido, cativante, familiar, humano, humor, interessante, promoção turística, repetitivo e sátira.

De modo a perceber se as publicações destes são memoráveis, são apresentadas imagens de locais previamente estipulados – de *posts* de cada um dos influenciadores que de certo modo contribuíram (ou não) para a promoção de um destino turístico português em tempo de pandemia – em que os respondentes são convidados a identificar o local, se recordam ter visto, e que sentimento é que as imagens lhes transmitem.

De seguida, é pedido que, num universo de zero a cinco - em que zero equivale a discordo totalmente e cinco a concordo totalmente – identifiquem se as imagens em questão despertaram a curiosidade em visitar o local e se as mesmas transmitem um sentimento de segurança, tendo em conta o panorama atual - pandemia COVID 19.

Por fim, é reservado um espaço para que o respondente – caso assim o deseje – insira um comentário sobre o estudo, de modo a ter uma opinião livre relativamente ao mesmo.

Ana Garcia Martins

Dos 112 questionários validados, apenas 27 afirmaram seguir a Pipoca mais Doce no *Instagram*, sendo que desses, 18 referem já a seguir antes de maio de 2020 e os restantes 9 afirmam o terem feito num pós maio de 2020.

Do leque de palavras apresentado para descrever Ana Garcia Martins, destaca-se “humor” – sendo apontada por 22 dos 27 respondentes – “interessante” – referida por 16 – e “familiar” – tendo esta sido escolhida por 10, tal como poderá ser comprovado na figura abaixo – **figura 8**.

Palavras para descrever o Instagram e os posts de @apipocamaidoce

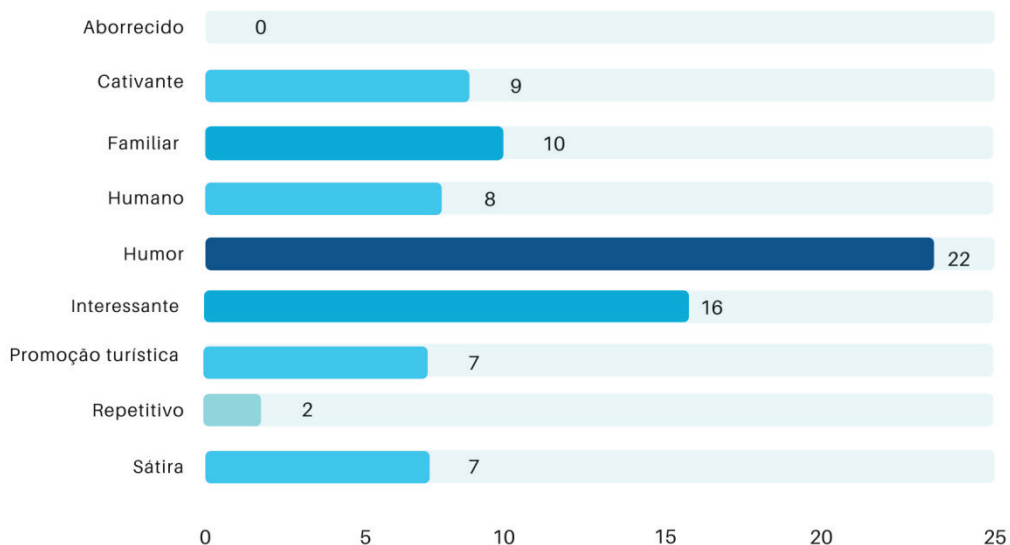


Figura 8 - Adjetivos relativos à conta @apipocamaidoce (Fonte: Autoria Própria)

Zero inquiridos referiram a palavra “aborrecido”, e apenas dois mencionaram “repetitivo”.

Quando apresentadas as imagens referentes à Craveiral *Farmhouse* – situada em Odemira (Alentejo) – podemos comprovar que a maioria não identifica o local, contudo 4 dos respondentes conseguem reconhecer que se trata do Algarve e 4 identificam o nome “Craveiral”. 13 dos 27 inquiridos afirmam recordar-se de verem tais publicações serem feitas pela Pipoca mais Doce.

Relativamente aos sentimentos provocados pelas figuras, é possível destacar “paz” – sendo a mesma referida por 16 vezes – e “tranquilidade” – referida por 14 vezes. São ainda apresentadas palavras como “conforto”, “relaxante” e “harmonia”, tal como poderá ser comprovado na figura abaixo – **Figura 9**.



Figura 9 - Nuvem de palavras relativa aos sentimentos causados pelas publicações de @apipocamaisdoce (Fonte: Autoria Própria)

Estas imagens despertaram totalmente a atenção de 19 dos inquiridos e 16 dos mesmos indicam que estas lhe transmitem um sentimento de segurança tendo em conta o panorama atual.

Raquel Morgado

Dos 112 questionários validados, somente 5 afirmaram seguir a conta @365diasnomundo no *Instagram*, tendo 3 destes começado a fazê-lo depois de Maio de 2020. Do universo total de respostas, 86,6% dos respondentes não conheciam a influenciadora em questão.

Todos eles consideram esta como “humano”, quatro identificam-na como “familiar”, e três como cativante. Apenas dois mencionam a palavra “interessante” e um “humor”. As restantes palavras – “aborrecido”, “sátira”, “promoção turística” e “repetitivo” não são referidas, tal como poderá ser comprovado na figura abaixo – **figura 10.**

Palavras para descrever o Instagram e os posts de @365diasnomundo

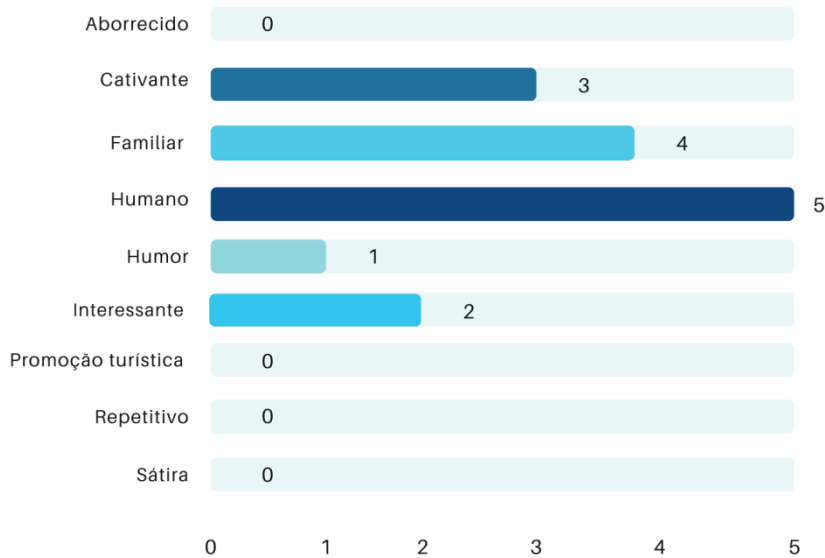


Figura 10 - Adjetivos relativos à conta @365diasnomundo (Fonte: Autoria Própria)

Quando lhes apresentadas as imagens referentes a publicações feitas por este *influencer* – relativas a Arouca – é possível afirmar que três dos respondentes identificaram o local, sendo que os restantes não conseguiram identificar, contudo quatro destes referem terem visto as publicações no *Instagram*.

Os sentimentos transmitidos pelas figuras passam pela “imensidão”, “paz”, “tranquilidade”, “natureza” e “liberdade” – tal como poderá ser comprovado na figura abaixo (Figura 11) que aglomera numa nuvem todas as palavras utilizadas pelos respondentes.



Figura 11 - Nuvem de palavras relativa aos sentimentos causados pelas publicações de @365diasnomundo (Fonte: Autoria Própria)

É ainda seguro indicar que ninguém ficou indiferente às mesmas, sendo que todos indicam ter curiosidade em visitar o local e apontam o mesmo como um local seguro tendo em conta o panorama atual.

Filipe Morato Gomes

Apenas 8 dos respondentes afirmam seguir Filipe Morato Gomes na plataforma *Instagram*, sendo que desses, apenas 5 já o seguiam antes de março de 2020. Do universo total de respostas, ressaltamos ainda que 10 dos inquiridos conhecem este influenciador digital, contudo não o acompanham na rede social aqui trabalhada.

“Cativante”, “interessante” e “humano” são as palavras mais utilizadas para descrever o trabalho deste, sendo que “repetitivo”, “humor”, “sátira” e “aborrecido” não foram referidas uma única vez, tal como se pode comprovar na figura abaixo – **figura 12**.

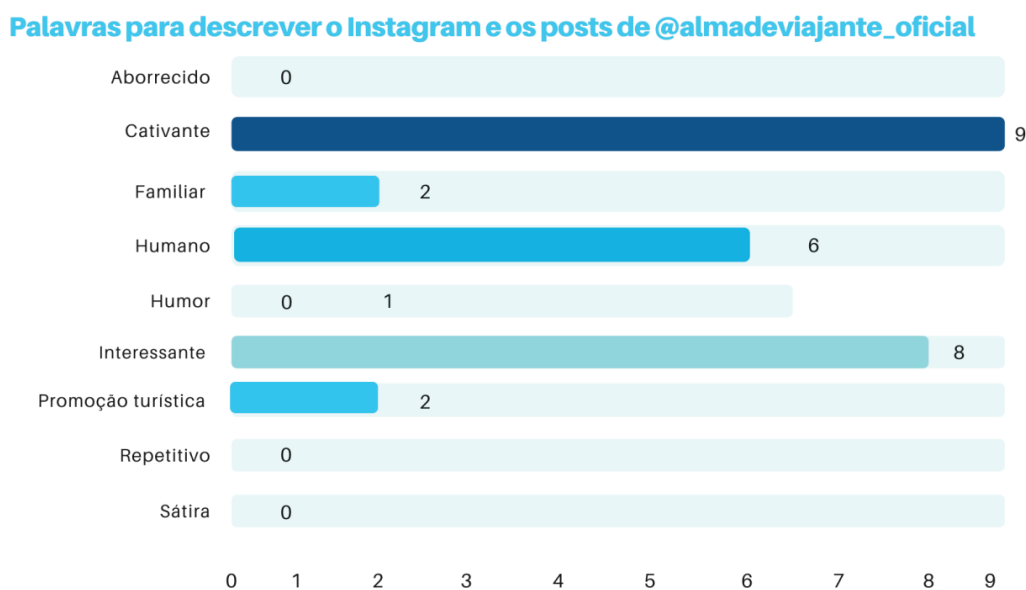


Figura 12 - Adjetivos relativos à conta @almadeviajante_oficial (Fonte: Autoria Própria)

A publicação analisada relativamente a Filipe Morato Gomes trata-se de publicações referentes à Lousã – mais especificamente ao Baloço da Lousã – tendo a maior parte dos inquiridos identificado corretamente o local – apenas 2 dos 8 negaram saber de que local se tratava, sendo este o mesmo número de respondentes que referem não se lembrar de ver tal publicação.

O fenómeno do Baloço da Lousã é aqui visto como bastante atrativo, tendo despertado a atenção a todos os inquiridos. Relativamente ao sentimento de segurança, 6 dos 8 inquiridos concordaram totalmente com a transmissão desse sensação, tendo apenas 1 indicado a indiferença.

Palavras como “paz”, “tranquilidade” e “descoberta” foram utilizadas para descrever as imagens, sendo o mesmo observado através da nuvem de palavras abaixo – **figura 13** - construída tendo em conta os sentimentos proporcionados aos respondentes através das publicações selecionadas.

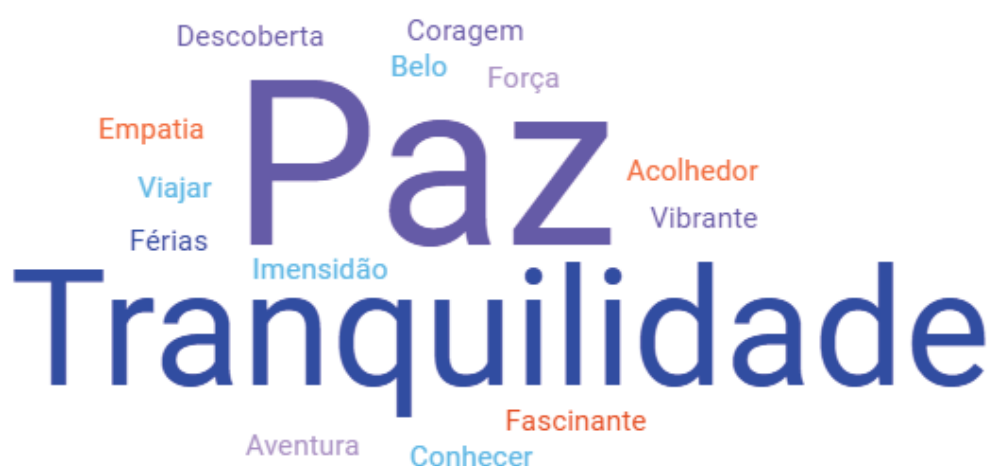


Figura 13 - Nuvem de palavras relativa aos sentimentos causados pelas publicações de @almadeviajante_oficial (Fonte: Autoria Própria)

Rui Barbosa Batista

Tendo em conta o universo total de 112 respostas, apenas 5 afirmam seguir Rui Barbosa Batista – apenas 1 antes de maio de 2020 - no *Instagram* e 6 indicam conhecer o *blogger* de viagens, contudo não o seguem nesta plataforma.

“Humano”, “familiar” e “cativante” são as palavras mais utilizadas para descrever o *Instagram* e *posts* de @bornfreee, sendo que “aborrecido”, “sátira” e “repetitivo” foram as palavras que ninguém mencionou, tal como poderá ser comprovado na figura abaixo – **figura 14**.

Palavras para descrever o Instagram e os posts de @_bornfreee_

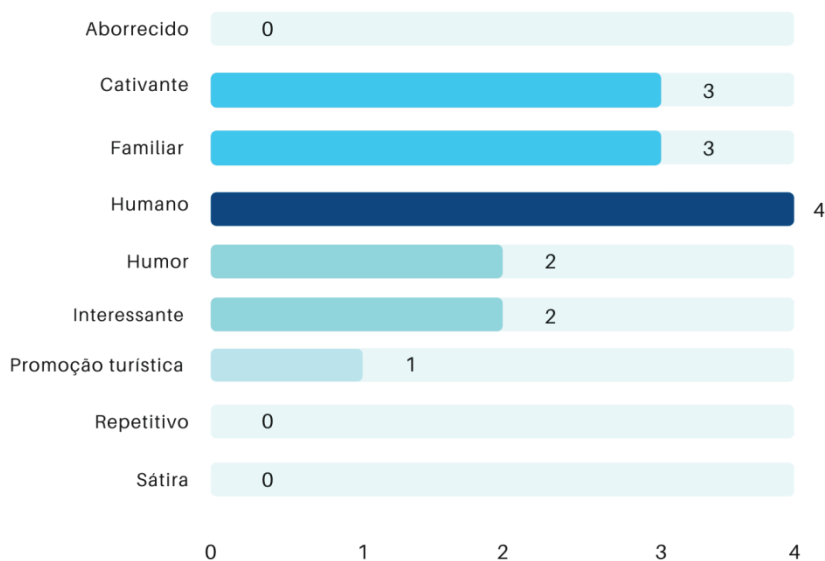


Figura 14 - Adjetivos relativos à conta @_bornfreee_ (Fonte: Autoria Própria)

O caso de estudo aqui tratado foi o Porto, sendo que 4 dos 5 respondentes acertaram na localidade, sendo esse o mesmo número de inquiridos que refere lembrar-se de ver tal publicação feita por Rui Barbosa Batista.

As imagens mostram ainda despertar a atenção de quem as vê, transmitindo aos mesmos um sentimento de segurança, tendo em conta a pandemia atual.

“Vazio”, “belo” e “enorme” foram os adjetivos mais utilizados para descrever as publicações feitas pelo *blogger* de viagens, sendo que as restantes poderão ser consultadas na figura abaixo – **figura 15** – referente à nuvem de palavras construída através dos adjetivos utilizados pelos respondentes.



Figura 15 - Nuvem de palavras relativa aos sentimentos causados pelas publicações de @_bornfree_ (Fonte: Autoria Própria)

4.3.4. Influenciadores digitais e o seu impacto na promoção de um destino em tempos de crise

Para entendermos o impacto dos influenciadores digitais em tempos de crise é necessário tentar perceber o panorama geral da situação, sendo que para tal se recorreu a perguntas mais objetivas, avaliando as decisões e ações dos respondentes ora num pré-pandemia, ora num durante pandemia.

Num universo de 1 a 5 (em que 1 equivale a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente), os inquiridos depararam-se primeiramente com a seguinte afirmação “Grande parte das viagens que realizei foram incentivadas por um *post* que vi de um influenciador digital”, tendo a maioria situado a resposta no “1” – 65 dos 112 inquiridos, o equivalente a 58%. Apenas 10 apontaram a sua resposta entre o “4” e o “5”.

No que diz respeito a publicações que contemplem destinos, podemos afirmar que a maioria dos inquiridos dá mais valor a locais nacionais – 49,1% - enquanto que apenas 24,1% dos mesmos refere dar preferência a lugares internacionais. Para os restantes, o facto de ser nacional ou internacional é-lhes completamente indiferente.

Deparando-se com a afirmação “Durante a pandemia (re)descobri locais nacionais devido a *posts* de influenciadores digitais” houve uma divisão notória de respostas, tendo 13,4% mostrando-se indiferentes, 43,7% discordado da afirmação – situando a resposta entre o 1 e o 2 – e 42,8% concordado com a mesma, já a seguinte -

“Os *posts* de influenciadores digitais sobre o território nacional cativam-me imenso, contudo não me levam a ter uma ação”, é vista por 32 dos inquiridos com indiferença, enquanto que 37 concordam com a mesma.

Relativamente a terem viajado para locais nacionais, por incentivo de um *post* de influenciadores digitais durante a pandemia, observamos que a maioria não o fez, tendo apenas 14 indivíduos afirmado que concordam / concordam totalmente com tal, contudo é possível comprovar que a maioria reconhece como bastante importante o papel dos influenciadores digitais na promoção de destinos nacionais, principalmente durante a pandemia.

4.3.5. Considerações finais

Em suma, podemos retirar algumas conclusões através deste inquérito por questionário, sendo elas as seguintes:

- Relativamente aos hábitos de utilização da plataforma *Instagram*, a maior parte dos inquiridos afirma visitar esta rede social diariamente, despendendo na sua maioria entre 1 a 2 horas;
- A pandemia mudou o hábito de consulta de 42% dos respondentes, sendo que 1,8% afirma frequentar menos que num período pré-pandémico, enquanto os restantes asseguram que o hábito de consulta se tornou mais frequente;
- Os influenciadores digitais que foram evocados espontaneamente incentivaram a maior parte dos inquiridos – 54,8% - a visitar um destino nacional;
- A nenhum dos influenciadores digitais presentes no questionário foi atribuído o adjetivo “aborrecido”, sendo que na sua maioria, foram todos presenteados com adjetivos positivos;
- Todas as publicações trabalhadas partilham em comum a transmissão de um sentimento de paz para com quem as visiona;

- Praticamente todos os respondentes conseguem, de maneira correta, identificar o local das publicações e notam que se recordam das mesmas, o que no revela que os *posts* dos influenciadores digitais não passam despercebidos;
- A maioria dos inquiridos nega que grande parte das viagens que realizaram tenham sido incentivadas por publicações de influenciadores digitais;
- Publicações que visem locais nacionais têm uma melhor aceitação e despertam mais a curiosidade dos internautas, contudo não causam uma ação à maior parte dos casos;
- 42,8% dos inquiridos afirmam ter (re)descoberto locais nacionais devido a *posts* de influenciadores digitais.

V. Conclusão e propostas de trabalho futuro

Neste capítulo retomaremos os pontos centrais da discussão apresentada na dissertação, assim como atentaremos ao modo como as hipóteses de trabalho foram, ou não, confirmadas pelos resultados obtidos. Iremos ainda apresentar uma visão daquelas que foram as limitações do estudo, mas também os seus pontos fortes.

No fim irão ser apresentadas algumas sugestões de trabalho futuro, no sentido de contribuir para uma melhor compreensão do papel das redes sociais e, mais especificamente, dos influenciadores digitais para a promoção de um destino, nomeadamente em tempos de crise.

5.1 – Conclusão

O turismo tem vindo a atravessar uma das maiores crises a nível global, tendo em conta a pandemia vivida atualmente – COVID 19 – seja devido às restrições impostas à mobilidade dos cidadãos, seja devido ao receio intrínseco de viajar para locais com maior afluência.

Durante o confinamento e nos meses adjacentes, diversas campanhas foram realizadas no âmbito de impulsionar o turismo doméstico, tendo estas como finalidade de aposta na promoção de Portugal, pois é sabido que esta área representa um papel fundamental como alavanca do desenvolvimento económico e sem a presença de turistas internacionais, muito difícil seria a sua sobrevivência.

Inúmeras dessas campanhas foram realizadas online, nomeadamente com o auxílio das redes sociais - que hoje em dia representam um papel fundamental na comunicação – pois, impedidos de sair e de conviver, este foi um meio que nos uniu e nos permitiu continuar em contacto com o mundo exterior.

Foi nesse sentido que surgiu o tema do presente trabalho “O papel dos influenciadores digitais na promoção de um destino em tempos de crise”, que teve como principal objetivo entender se e de que forma é que os *influencers* nacionais combateram as adversidades e influenciaram os seus seguidores a (re)descobrir Portugal, ajudando assim na sua promoção e conseqüente afluência turística de origem doméstica.

Podemos concluir que, em termos gerais, os influenciadores digitais aqui mencionados participaram, em algum momento, para a promoção do nosso país, ora de forma consciente – postando publicações estratégicas de promoção turística – ou inconscientemente – marcando somente a localização nas publicações realizadas, dando assim a conhecer novos locais aos internautas que os seguem.

Através dos resultados alcançados por meio da aplicação do inquérito por questionário à comunidade de seguidores deste segmento de influenciadores digitais, pudemos concluir que a maioria publicações produzidas pelos influenciadores digitais provocam um efeito na receção da mensagem, sendo que os seus seguidores conseguem, de maneira geral, relembrar e identificar os locais e posts realizados pelos mesmos, mostrando assim que estes não passam despercebidos e que cativam de certo modo quem os visiona, contudo, nem sempre levando a uma ação.

Apesar da amostra não tivesse alcançado as nossas melhores expectativas, é possível ainda confirmar que o número de seguidores que cada um tem no total acompanhou as respostas dadas, isto é, aqueles que mais seguidores possuíam foram igualmente mais reconhecidos pelos inquiridos.

Relativamente à aplicação do método netnográfico com base na análise de conteúdo dos *posts*, podemos concluir que a natureza, a calma e o vazio estiveram bastante presentes, abrindo asas à imaginação dos seus seguidores e à vontade de visitar os locais, uma vez que os mesmos, cada um à sua maneira, representavam de certo modo alguma magia e novidade – quer fosse pela sua imensidão e novidade - como é o caso de Arouca e da Lousã - pelo facto de ser algo impensável – como é o caso das ruas vazias da cidade invicta – ou ainda por representarem um alojamento rural, no meio da natureza e da calmaria – como a *Craveiral Farmhouse*.

Relativamente à análise da publicação de João Cajuda, podemos constatar que, por vezes, não colocar a identificação concreta do local poderá contribuir para um aumento da interação por parte dos internautas, uma vez que estes, ao se interessarem pela paisagem representada irão tentar perceber a localização da mesma recorrendo aos comentários, o que gera um maior fluxo nesse sentido.

Por fim, avaliando a publicação de Joana Vaz, conseguimos entender o verdadeiro impacto dos influenciadores digitais, nomeadamente com o *feedback* obtido

por parte do alojamento que esta promoveu – Reserva Alecrim – que nos indica que a influenciadora representou um papel fundamental no que diz respeito à dinamização das suas redes sociais.

Foi ainda bastante interessante a percepção dos *hashtags* utilizados em cada uma das publicações, tendo os mesmos pendido maioritariamente para a promoção e identificação do local em questão e valorizando a imagem de Portugal.

O último elemento que constituiu esta investigação – a entrevista pré estruturada – representou um papel complementar à análise, uma vez que nos proporcionou a possibilidade de olhar para este tema através da visão de um influenciador digital.

De acordo com a visão deste influenciador– Rui Barbosa Batista – a promoção nacional constituiu um aspeto fundamental, essencialmente tendo em conta a situação vivida, tendo este representado um papel ativo na promoção de Portugal com a iniciativa #EuFicoEmPortugal.

O influenciador assume ainda que o papel dos influenciadores digitais é bastante importante, uma vez que os internautas procuram cada vez mais fontes fidedignas, reais e mais próximas deles aquando pesquisa de locais a visitar ou o que consumir, sendo que estes deverão, de uma maneira ética e criativa, responder às necessidades dos seus seguidores.

Em suma, é possível afirmar que o papel dos influenciadores digitais é relevante para a promoção turística e que as iniciativas realizadas pelos mesmos em períodos de confinamento e meses seguintes acabaram por dar a conhecer Portugal com outros olhos, promovendo ora locais pouco conhecidos, ora provocando o “bichinho” nos seus seguidores de voltar a locais bastante conhecidos e que na altura não eram possíveis de visitar da melhor maneira.

De acordo com os resultados recolhidos e com a análise realizada, importa verificar a validade das hipóteses do estudo. Assim sendo, pode-se verificar o seguinte:

- Em todos os momentos existiu algum tipo de conversão, seja ela verificada através de *likes*, comentários, partilha das publicações ou identificação do local em questão – o que comprova que as publicações dos influenciadores digitais não passam despercebidas;

- Neste estudo não se mostrou indiferença por parte dos usuários, sendo que os mesmos apresentaram sempre curiosidade em saber qual o local abordado e em o conhecer;
- 42,8% dos respondentes do inquérito por questionário afirmaram que (re)descobriram locais nacionais devido a *posts* de influenciadores digitais durante a pandemia;
- Os influenciadores digitais representam um papel determinante na geração de fluxo das redes sociais de quem os procura para sua promoção – comprovado através do *feedback* da Reserva Alecrim no que diz respeito à promoção realizada por Joana Vaz.

Hipótese A – Um influenciador promove um local nacional em tempos de crise. Contudo, sem apresentar qualquer tipo de conversão por parte dos usuários – **Não comprovada através dos dados recolhidos**

Hipótese B – Um influenciador promove um local nacional em tempos de crise, apresentando algum tipo de conversão por parte dos usuários - **Comprovada através dos dados recolhidos**

Hipótese C– Os “*posts*” dos influenciadores são vistos como “só mais um”, sendo que a maior parte dos seus seguidores não reconhece / identifica o local do mesmo - **Não comprovada através dos dados recolhidos**

5.1.2 – Pontos fortes e limitações do estudo

No que diz respeito aos pontos fortes relativos a este estudo, é possível destacar a sua inovação, uma vez que diversos estudos já foram realizados tendo em conta esta temática. Porém, havia um vazio de análise relativamente ao impacto que tiveram estes agentes promotores do turismo no contexto preciso da crise, de modo a tentar entender a notoriedade, força e relevância de cada influenciador digital e claro, a abertura de portas para linhas de investigação semelhantes.

Limitações foram também encontradas ao longo do desenvolvimento deste projeto, nomeadamente a falta de respostas por parte dos influenciadores digitais no momento em que lhes foi apresentada a entrevista pré-estruturada, a pequena amostra

conseguida nos questionários online e o facto da mesma não representar concisamente uma parte dos seguidores dos influenciadores digitais aqui trabalhados – sendo que tal poderá comprovar ora uma limitação ora a percepção de que os mesmos não representam um papel assim tão relevante para a maioria dos utilizadores da rede social *Instagram*.

O presente estudo fazia-se acompanhar de uma enorme expectativa, contudo as limitações encontradas não permitiram que o mesmo alcançasse o patamar desejado, ficando um pouco aquém do desejado, contudo apresentando um caminho para que no futuro o mesmo possa ser realizado de uma melhor forma, obtendo resultados mais extensivos.

5.2 – Propostas de trabalho futuro

Em termos de trabalho futuro, é considerado pertinente a análise de outras redes sociais, nomeadamente o *tiktok* – uma rede em constante crescimento e que tem um impacto enorme a nível de visualizações e alcance – que tem vindo a lançar *trends*²² e se tem mostrado como um ótimo motor para a promoção turística.

Deste destacamos dois casos, o do “local no Porto” – que se trata de um sítio que se tornou famoso nesta rede social e tem atraído bastante gente à cidade invicta– e o da “*Disney Portuguesa*”.

Este último mencionado tem sido bastante falado também pela questão de ter tido tanta afluência que acabou por prejudicar o património, pois não existiu uma gestão das visitas e as pessoas acabaram por se aproveitar do local.

Seria ainda importante aplicar novamente este estudo, contudo com mais tempo e tentando alcançar uma amostra mais representativa– isto é, os efetivos seguidores dos influenciadores digitais em questão – de modo a verificar se os dados aqui trabalhados representam uma realidade mais abrangente ou se o facto de poucos respondentes reconhecerem e seguirem efetivamente estas personalidades no Instagram fazem com que os dados sejam bastante dispersos.

²² Tendências nas redes sociais

Um estudo semelhante poderia ainda ser conduzido, visando influenciadores digitais diferentes ou até mesmo pessoas que não se identifiquem como tal, mas que acabem por fazer uma promoção passiva dos locais.

Uma última proposta de trabalho a ser realizada, seria a de medir o impacto dos vídeos promocionais lançados em tempos de pandemia pelas autarquias ou organizações institucionais, destacando-se aqui as ações de promoção realizadas pelo Turismo do Centro, as quais já têm vindo a ser premiadas em diversas situações, nomeadamente no Festival *Art&Tur*.

VI. Referências bibliográficas

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide *WEB*: From *WEB* 1.0 TO *WEB* 4.0. *International Journal of WEB & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Aguiar, S. (2007, August). Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Vol. 30, pp. 1-15). Anais: Santos.
- Almeida, F. (2017). Concept and dimensions of *WEB* 4.0. *International journal of computers and technology*, 16(7).
- Alves, L. G. (2010). Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13/14), 853-860.
- Amorim, F. A., Eme, J. B., Finkler, R., Rect, T. & De Conto, S. M. (2020). Turismo e Sustentabilidade: Reflexões em Momentos da Pandemia COVID-19. *Rosa dos Ventos*, 12(3), 1-10
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The internet of things: A survey. *Computer networks*, 54(15), 2787-2805.
- Barros, V. G. (2016). Turismo em Portugal. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Beni, M. C. (2020). Turismo e COVID-19: Algumas Reflexões/Tourism and COVID-19: Some Reflections. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 12(3).
- Brito-Henriques, E., Boavida-Portugal, I., & Arrobas, F. (2020). COVID-19 e turismo: danos reputacionais e efeitos da pandemia nos planos de férias e viagens.
- Castells, M. (2005). A sociedade em rede: do conhecimento à política. A sociedade em rede: do conhecimento à acção política, 17-30.
- Choudhury, N. (2014). World wide *WEB* and its journey from *WEB* 1.0 to *WEB* 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Cocola-Gant, A. (2020). Apartamentos turísticos, COVID-19 e capitalismo de plataformas. *Finisterra*, 55(115), 211-216.

- Conceição, S. C. V. D. (2020). Destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis: uma oportunidade pós-COVID-19 (Doctoral dissertation).
- Cunha, L. (2003). Introdução ao Turismo (2ª ed.) - Editorial Verbo
- da Cruz, C. A. B., & da Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio.
- Cruz, A. A. S. C. D. (2020). O papel dos influenciadores digitais na promoção de um destino turístico (Master's thesis, Universidade de Évora).
- Ferreira, D. F. S. (2012). O contributo das redes sociais para a experiência em turismo (Doctoral dissertation). Franklin, A. (2003). Tourism: an introduction. Sage.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Gândara, J. M. G. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, 16(especial).
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Ignarra, L. R. (2020). Fundamentos do turismo. Editora Senac Rio.
- INE (2021). Estatísticas do turismo 2020: Contração da atividade sem precedente histórico. Estatísticas do turismo
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-61.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Lalanda, P. (1998). Sobre a metodologia qualitativa na pesquisa sociológica. *Análise social*, 871-883.

- Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y., ... & Feng, Z. (2020). Early transmission dynamics in Wuhan, China, of novel coronavirus–infected pneumonia. *New England journal of medicine*.
- Loubach, M. B. S., Madeira, P. A., & Coelho, M. A. P. (2019). Os influenciadores digitais como uma nova estratégia de marketing turístico. In *Anais do XIII Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online*. Recuperado de <https://eventos.textolivre.org/moodle/mod/forum/view.php>.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Matos, M. (2014, November). Metodologias qualitativas e quantitativas: de que falamos?. In *Forum Sociológico. Série II (No. 24)*. CESNOVA.
- Munt, I. (1994). TheOther'postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes. *Theory, Culture & Society*, 11(3), 101-123.
- Netto, A. P. (2017) O que é turismo. Brasiliense
- de Oliveira Santos, G. C., de Oliveira Cabral, B. C., de Sevilha Gosling, M., & Christino, J. M. M. (2017). As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no *Instagram* do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(2), 60-85.
- Permatasari, P. A., Qohar, A. A., & Rachman, A. F. (2020). From *WEB 1.0* to *WEB 4.0*: the digital heritage platforms for UNESCO's heritage properties in Indonesia. *Virtual Archaeology Review*, 11(23), 75-93
- Rocha, P. J., & Montardo, S. P. (2005). Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. In *E-compós (Vol. 4)*.
- da SILVA, C. R. M., & TESSAROLO, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *XXXIX Intercom*, São Paulo–SP.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciência & Saúde Coletiva*, 5, 187-192.

Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008). Comparative study of *WEB 1.0*, *WEB 2.0* and *WEB 3.0*.

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.

Soares, A. H. D. M. (2004). A Química e a imagem da ciência e dos cientistas na banda desenhada: uma análise de livros de BD e de opiniões e interpretações de investigadores, professores de CFQ e alunos do 3º ciclo (Doctoral dissertation).

Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da informação*, 34, 93-104.

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.

Valls, J. F. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. FGV Editora.

de Vargas Corrêa, M., & Rozados, H. B. F. (2017). A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, 22(49), 1-18.

Vignati, F. (2020). *Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países*. Editora Senac Rio.

World Tourism Organization (2019), *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO, Madrid

Wortmann, F., & Flüchter, K. (2015). Internet of things. *Business & Information Systems Engineering*, 57(3), 221-224.

VII–Apêndices

Apêndice 1 – Questionário

Influenciadores digitais e o seu impacto na promoção de um destino em tempos de crise

O seguinte instrumento de recolha de dados destina-se à realização de uma tese de mestrado intitulada "Influenciadores digitais e o seu impacto na promoção de um destino em tempos de crise", no âmbito do mestrado em Marketing e Promoção Turística do Politécnico de Leiria, cujo objetivo é aferir o impacto dos influenciadores turísticos nacionais na promoção do destino Portugal em tempos de crise - neste caso, a provocada devido à pandemia COVID 19.

Proteção de dados

Este estudo respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a segurança e a confidencialidade das informações recolhidas, em rigoroso cumprimento com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

Declaro ter lido e compreendido os objetivos do estudo. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar no estudo sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar no estudo e permito a utilização dos dados, que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para fins científicos e publicações que deles decorram e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora. *

Aceito

Hábitos na rede social Instagram

Com que frequência utiliza o Instagram? *

- Diariamente
- Uma vez por semana
- Algumas vezes por mês
- Não consumo a plataforma Instagram

Quanto tempo despende por dia no Instagram? *

- Menos de 1 hora
- 1-2 horas
- 2-3 horas
- Mais de 4 horas

Hábitos de consulta de plataformas *

- Antes da pandemia consultava menos vezes plataformas de influenciadores digitais comparativamente com o durante a pandemia
- Antes da pandemia consultava mais vezes plataformas de influenciadores digitais comparativamente com o durante a pandemia
- Consulto igualmente as plataformas de influenciadores digitais durante a pandemia comparativamente com o antes da mesma

Segue algum influenciador digital que de certo modo faça uma promoção ativa no que diz respeito ao turismo em Portugal? *

- Sim
- Não

Influenciadores digitais

Indique o nome do primeiro influenciador digital que lhe vem à memória *

A sua resposta _____

Há quanto tempo acompanha este influenciador digital na plataforma do Instagram? *

- Mais de 5 anos
- 4 - 5 anos
- 3 - 4 anos
- 2 - 3 anos
- Menos de 2 ano

Com que frequência vê posts deste influenciador digital? *

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Algumas vezes por mês
- Raramente

Este influenciador digital já o incentivou de certo modo a visitar alguma localidade nacional tendo em conta os seus posts? *

- Sim
- Não

Em caso afirmativo, qual foi o destino?

A sua resposta _____

Influenciadores digitais e o seu impacto na promoção de um destino em tempos de crise

Segue a Pipoca Mais Doce no Instagram? *

- Sim, já seguia antes de maio de 2020
- Sim, comecei a seguir depois de maio de 2020
- Não, mas conheço
- Não e não conheço

Pipoca mais doce

Assinale três palavras que utilizaria para descrever o Instagram e os posts de Ana Garcia Martins *

- Aborrecido
- Cativante
- Familiar
- Humano
- Humor
- Interessante
- Promoção turística
- Repetitivo
- Sátira

Veja com atenção as seguintes imagens



Consegue identificar o local da imagem a cima ? Se sim, indique o mesmo *

A sua resposta

Lembra-se de ter visto tal publicação realizada pela Pipoca mais doce ? *

A sua resposta _____

Que sentimentos é que o local acima lhe transmite? Utilize no mínimo 3 adjetivos *

A sua resposta _____

Tendo em conta as imagens acima, assinale a opção que melhor se adequa ao seu caso

Em que um equivale a 'Discordo Totalmente' e cinco a 'Concordo Totalmente'

As imagens acima despertaram a minha atenção, sendo que gostaria de visitar o local em questão *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

As imagens acima transmitem-me um sentimento de segurança, tendo em conta o panorama atual - pandemia Covid 19 *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Influenciadores digitais e o seu impacto na promoção de um destino em tempos de crise

Segue o Instagram @365diasnomundo ? *

- Sim, já seguia antes de maio de 2020
- Sim, comecei a seguir depois de maio de 2020
- Não, mas conheço
- Não e não conheço

365 dias no mundo

Assinale três palavras que utilizaria para descrever o Instagram e os posts de @365diasnomundo *

- Aborrecido
- Cativante
- Familiar
- Humano
- Humor
- Interessante
- Promoção turística
- Repetitivo
- Sátira

Veja com atenção as seguintes imagens



Consegue identificar o local da imagem a cima ? Se sim, indique o mesmo *

A sua resposta

Lembra-se de ter visto tal publicação realizada pelos influenciadores digitais @365diasnomundo? *

A sua resposta

Que sentimentos é que o local acima lhe transmite? Utilize no mínimo 3 adjetivos *

A sua resposta

Tendo em conta as imagens acima, assinale a opção que melhor se adequa ao seu caso

Em que um equivale a "Discordo Totalmente" e cinco a "Concordo Totalmente"

As imagens acima despertaram a minha atenção, sendo que gostaria de visitar o local em questão *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

As imagens acima transmitem-me um sentimento de segurança, tendo em conta o panorama atual - pandemia Covid 19 *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Influenciadores digitais e o seu impacto na promoção de um destino em tempos de crise

Segue o Filipe Morato Gomes no Instagram (@almadeviajante_oficial) ? *

- Sim, já seguia antes de maio de 2020
- Sim, comecei a seguir depois de maio de 2020
- Não, mas conheço
- Não e não conheço

Alma de Viajante

Assinale três palavras que utilizaria para descrever o Instagram e os posts de Alma de Viajante *

- Aborrecido
- Cativante
- Familiar
- Humano
- Humor
- Interessante
- Promoção turística
- Repetitivo
- Sátira

Veja com atenção as seguintes imagens



Consegue identificar o local da imagem a cima ? Se sim, indique o mesmo *

A sua resposta

Lembra-se de ter visto tal publicação realizada pelo influenciador digital @almadeviajante_oficial? *

A sua resposta

Que sentimentos é que o local acima lhe transmite? Utilize no mínimo 3 adjetivos *

A sua resposta

Tendo em conta as imagens acima, assinale a opção que melhor se adequa ao seu caso

Em que um equivale a "Discordo Totalmente" e cinco a "Concordo Totalmente"

As imagens acima despertaram a minha atenção, sendo que gostaria de visitar o local em questão *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

As imagens acima transmitem-me um sentimento de segurança, tendo em conta o panorama atual - pandemia Covid 19 *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Influenciadores digitais e o seu impacto na promoção de um destino em tempos de crise

Segue o Rui Barbosa Batista no Instagram (@bornfreee) ? *

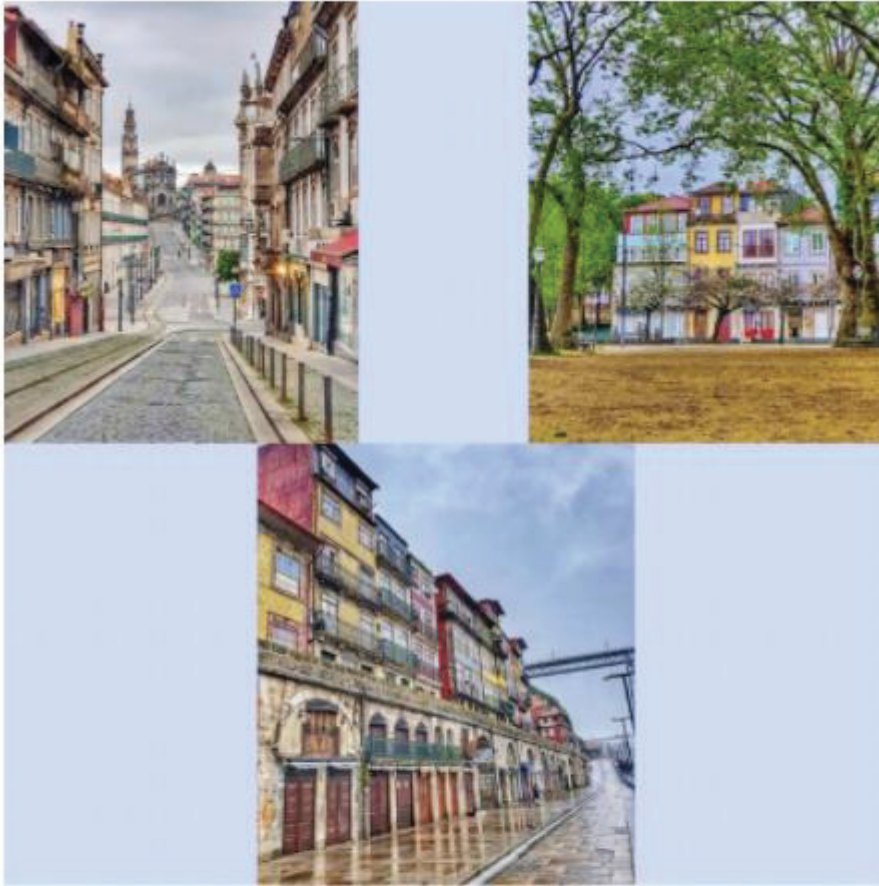
- Sim, já seguia antes de maio de 2020
- Sim, comecei a seguir depois de maio de 2020
- Não, mas conheço
- Não e não conheço

Born free

Assinale três palavras que utilizaria para descrever o Instagram e os posts de @bornfreee *

- Aborrecido
- Cativante
- Familiar
- Humano
- Humor
- Interessante
- Promoção turística
- Repetitivo
- Sátira

Veja com atenção as seguintes imagens



Consegue identificar o local da imagem a cima ? Se sim, indique o mesmo *

A sua resposta

Lembra-se de ter visto tal publicação realizada pelo influenciador digital @bornfreee ? *

A sua resposta

Que sentimentos é que o local acima lhe transmite? Utilize no mínimo 3 adjetivos *

A sua resposta

Tendo em conta as imagens acima, assinale a opção que melhor se adequa ao seu caso

Em que um equivale a "Discordo Totalmente" e cinco a "Concordo Totalmente"

As imagens acima despertaram a minha atenção, sendo que gostaria de visitar o local em questão *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

As imagens acima transmitem-me um sentimento de segurança, tendo em conta o panorama atual - pandemia Covid 19 *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Influenciadores digitais e o seu impacto na promoção de um destino em tempos de crise

Leia atentamente as seguintes questões, selecionando a opção adequada

Grande parte das viagens que realizei foram incentivadas por um post que vi de um influenciador digital *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Posts que contemplem locais nacionais chamam-me mais à atenção do que aqueles que contemplem locais internacionais *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Durante a pandemia (re)descobri locais nacionais devido a posts de influenciadores digitais *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Durante a pandemia viajei para locais nacionais, por incentivo de um post de influenciadores digitais *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os posts de influenciadores digitais sobre o território nacional cativam-me imenso, contudo não me levam a ter uma ação *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Acho bastante importante o papel dos influenciadores digitais na promoção de destinos nacionais, principalmente durante a pandemia *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Dados pessoais

Género *

Masculino

Feminino

Outra: _____

Idade *

A sua resposta _____

Localidade *

- Aveiro
 - Beja
 - Braga
 - Bragança
 - Castelo Branco
 - Coimbra
 - Évora
 - Faro
 - Guarda
 - Leiria
 - Lisboa
 - Portalegre
 - Porto
 - Santarém
 - Setúbal
 - Viana do Castelo
 - Vila Real
 - Viseu
 - Região Autónoma dos Açores
 - Região Autónoma da Madeira
-

Habilitações literárias *

- 1º ciclo do Ensino Básico (1º ao 4º)
- 2º ciclo do Ensino Básico (5º e 6º)
- 3º ciclo do Ensino Básico (7º ao 9º)
- Ensino Secundário (10º ao 12º)
- Ensino Superior (Licenciatura)
- Ensino Superior (Mestrado)
- Ensino Superior (Doutoramento)

Atividade profissional *

A sua resposta _____

Utilize este espaço caso deseje deixar um comentário adicional relativo ao estudo

A sua resposta _____

Apêndice 2 - Base de dados

Influenciador	Nº de seguidores	Publicação com mais likes ²³	Total de likes	Total de comentários	Data da Publicação
João Cajuda	313m	Alentejo	23197	276	19 de Junho de 2020
Luís Octávio Costa	90.9m	Armamar ²⁴	4468	178	18 de Outubro de 2020
Joana Vaz	329m	Reserva Alecrim <i>Amazing Glamping & Eco Suites Resort</i> ²⁵	26853	187326	31 de Maio de 2020
Sara Cabido	13m	Porto	1789	40	06 de Outubro de 2020
Viagens4	52.7m	Sobreiras Alentejo <i>Country Hotel</i> ²⁶	2420	7540	28 de Dezembro de 2020
Ana Rita Ferreira	32m	Madeira	2065	94	09 de Agosto de 2020
Luis Batista Gonçalves	674	Aveiro	59	2	9 de Agosto 2020
João Rebelo	20.2m	Coimbra	944	52	18 de Agosto de 2020
Filipe Morato Gomes	21.2m	Baloço da Lousã	3298	107	30 de Junho de 2020
Rui Barbosa Batista	9106	Porto	1075	72	26 de Abril de 2020
Catarina Leonardo	13.3m	Viana do Castelo	1653	49	07 de Setembro de 2020
Marlene Marques	6651	Lagoa das Sete Cidades – São Miguel Açores	453	33	10 de Maio de 2020
Raquel Morgado	1218	Rio de Onor - Bragança	125	14	30 de Junho de 2020
Barbara Corby	324m	Vilamoura	58357	135	05 de Agosto de 2020
Ana Garcia Martins	782m	<i>JNeQUOI Asia</i> ²⁷	59036	1003	06 de Janeiro de 2021
Alice Trewinnard	269m	Monsanto – Castelo Branco ²⁸	44138	115	05 de Outubro de 2020

Tabela 2 – Base de dados relativa a publicação com mais likes - Dados recolhidos entre dia 9 e dia 12 de Março de 2020 (Fonte: Autoria Própria)

²³ Referente a um destino nacional, desde o início da pandemia de COVID19 em Portugal

²⁴ Publicação com mais likes cujo destino foi identificado

²⁵ Post relativo a um giveaway

²⁶ Post relativo a um giveaway

²⁷ Restaurante Asiático em Lisboa – tirada no dia do seu aniversário

²⁸ Publicação com mais relevância sem mencionar as do casamento de Alice em Comporta, que atingiu os 90946 likes e os 2594 comentários no dia 20 de Setembro de 2020

Apêndice 3 – Entrevista e resposta

1-O que é que lhe dá mais prazer neste seu papel de influenciador / o que o motivou?

Rui: TODOS somos influenciadores. Os únicos momentos que ajo a pensar que sou ‘influenciador’ tem a ver com ética e boas práticas. Defender causas sociais ou ambientais, defender direitos dos animais, criticar as políticas de baloiços nos altos dos montes, passadiços com impacto ambiental, pontes suspensas sem sentido, só para o turismo. De resto, partilho o que gosto, o que vejo. Transmito o Mundo tal como o vejo.

2 -A partir da sua experiência, o que é que mudou com a pandemia em termos das interações com os seguidores?

Rui: Sinto-os mais ‘presentes’. Impedidos de viajar, foram estando mais atentos ao que fui fazendo, seguindo de forma mais presente as minhas viagens (ainda que poucas). Partilhando alguma da sua frustração por não poderem, também, ‘partir’ à descoberta.

3 - Quais são as características que considera mais valorizadas num influenciador digital pelo público? E pelas marcas?

Rui: Público: ir a lugares onde poucos vão, genuinidade, verdade, credibilidade

Marcas: boa parte, só quer saber de números. Mesmo que, através destes, a comunicação seja mal feita. Como não trabalho com marcas (sejam do que forem), não é tema que me debruce muito. Muita gente (infelizmente) compra *likes*, comentários... e as marcas deviam ser inteligentes e perceber isso.

4 - Na sua opinião, que papel é que os influenciadores digitais representam aquando da promoção de um destino turístico?

Rui: Fundamental. Os Media tradicionais estão a perder terreno, por lhes faltar ‘verdade’ na análise dos lugares que retratam. É tudo maravilhoso. Com os *bloggers* de viagem (que também somos *Instagramers* e estamos em outras redes) o feedback é mais puro e genuíno. Tem verdade. Cada vez mais, as pessoas procuram em blogues conselhos e destinos. Cada vez mais definimos tendências na área do turismo.

5 - Na sua opinião, qual foi o seu momento mais bem conseguido no desempenho de um papel ativo como promotor de Portugal desde o início da Pandemia?

Rui: Promotor da ação #EuFicoEmPortugal da ABVP – Associação de Bloggers de Viagem Portugueses. Fomos mais de 50 projetos para todo o território nacional. desse trabalho vai nascer um livro colaborativo que será publico em junho. Foram milhões de visualizações/interações nesta grande iniciativa conjunta, que durou dois meses na primeira fase da pandemia em 2020.

6 - Considera que o conteúdo partilhado de forma autónoma tem mais valor para o público do que aquele que é patrocinado? Se sim, porquê?

Rui: Evidentemente. A área da influência social não está regulada, nomeadamente em termos de ética. Um conteúdo patrocinado deve ser bem referenciado, nas publicações. Para que o público entenda e possa avaliar. O ‘influenciador’ deve entender que a verdade e a credibilidade estão acima do dinheiro, têm um valor mais intenso, profundo e sustentável. E o tempo encarrega-se sempre de o provar.

7 - Sentiu uma maior procura por parte das marcas nacionais para a sua promoção desde o início da pandemia? Se sim, consegue referir alguns exemplos de empresas/ marcas com quem já trabalhou neste tipo de estratégia desde inícios de maio do ano passado?

Rui: Sim, houve um crescendo de procura a esse nível. Acima de tudo regiões de turismo e autarquias. E empresas de eventos. Não tenho muito tempo para aceder a esses desafios. Acedi a alguns, mas prefiro viajar em autonomia total, incluindo a escolha dos destinos.

8 - O que sente em relação à responsabilidade que tem em promover um destino turístico nacional tendo em conta a situação atual em que vivemos?

Rui: Privilegiar Portugal e tudo o que de bom temos é quase um imperativo social. Lógico. Temos um país fantástico que as pessoas têm descoberto cada vez mais. A pandemia limita muito as viagens, pelo que o nosso país será um destino cada vez mais procurado pelos portugueses. Comunicar com ética e criatividade é cada vez mais

fundamental. Ainda assim, a minha maior paixão é viajar, sobretudo para destinos menos desejados, menos fáceis logisticamente, mais desafiantes... mais genuínos.

9 - Acha que a promoção de um destino turístico através desta estratégia alcança resultados mais positivos e rápidos que uma outra?

Rui: Sim. O trabalho dos ‘influenciadores’ tem resultados imediatos, quase instantâneos. E de acesso gratuito. Importa é regular o mercado, separar o trigo do joio. Imensa gente quer ser ‘influenciadora’, pelo que se cometem demasiados atropelos à ética e bom senso. E todos pagam por isso.

10 - Qual foi o *post* diretamente ligado à promoção de um local nacional que teve mais impacto sobre o público desde o início da pandemia? Qual o feedback?

Rui: Na verdade, não sei. Sou jornalista, vice-presidente de uma IPSS centenária (de forma graciosa), vice-presidente da ABVP e tenho o meu www.bornfreee.com. Não tenho tempo para gestão ‘ideal’ das redes sociais. Como não vivo disto – nem pretendo viver – procuro comunicar com ética, verdade... inspirar e fazer sonhar, sempre imune à ditadura do ‘like’ e do comentário. Como tal, não controlei isso.

11 - Tinha o hábito de viajar e dar a conhecer Portugal nos seus *posts* no *Instagram* antes da pandemia ou optava maioritariamente por locais internacionais? Porquê?

Rui: Sobretudo internacionais. Sou um apaixonado pela diversidade do mundo. Por tudo o que ainda não conheço. Pelo desafio de novas culturas. Se for ao site www.bornfreee.com entenderá porquê. Ou no meu livro “Bornfreee – O Mundo é uma Aventura” que está nas principais livrarias do país.

12 - Tem algum comentário adicional a fazer no que diz respeito ao seu papel como promotor de destinos turísticos nacionais?

Rui : É um papel que exige cada vez mais responsabilidade e bom senso. E mais conhecimentos. Os ‘influenciadores’ devem escrever cada vez melhor, tirar fotos mais inspiradoras, vídeos mais criativos, gerir redes de forma mais eficaz... algo que

tentamos ajuntar na ABVP. O mesmo quanto à questão da ética, caso contrário, os ‘influenciadores’ perderão a sua importância e utilidade. O público deve ser, igualmente, mais crítico e exigente. Só assim as coisas funcionam pelo melhor.

VIII – Anexos

Anexo 1 - Prémios e distinções de Portugal relativamente ao turismo

2021 -5ª Edição dos Prémios Índice da Excelência 2020 - Turismo de Portugal vence na categoria Setor Público e conquista o 8.º lugar das Grandes Empresas

2020 -WorldTravelAwards - Visitportugal.com - Melhor Site Oficial de Turismo Mundial, na categoria TravelTechnology

- **Country Brand Awards** - Portugal lidera o ranking Europeu dos melhores países na promoção do turismo e conquista o terceiro lugar mundial

- **Prémios Eficácia 2020** - O Turismo de Portugal foi distinguido com ouro pelo filme #CantSkipHope na categoria “Transportes, Viagens e Turismo”.

- **WorldTravelAwards 2020 - edição Europa** - Portugal foi eleito o Melhor Destino

- **WTTC-Portugal** é o primeiro país Europeu a receber o Selo ‘Safe Travels’ do WorldTravel&TourismCouncil

- **12.ª edição dos Prémios Marketeer** -Turismo de Portugal ganha a categoria Turismo Destino.

- **Prémios Marketing Meios & Publicidade** - Turismo de Portugal - Ouro nas categorias Viagens & Turismo e Mercados Internacionais, com a campanha #Brelcome e «Onda Times Square»

2019 -Reconhecimento PRÁTICAS RS E SUSTENTABILIDADE - Turismo de Portugal vence a categoria Comunidade da 5.ª Edição - 2019 do prémio dinamizado pela Associação Portuguesa de Ética Empresarial, com o projeto “Educar para a responsabilidade”

- **WorldTravelAwards 2019** - Turismo de Portugal - Melhor Organismo Oficial de Turismo do Mundo

- **Prémios Eficácia 2019** - Turismo de Portugal - ouro pela «Onda em Times Square» nas categorias Utilização Criativa de Meio e Transportes e Viagens e Turismo

- **TourismVideoCompetition da Organização Mundial do Turismo 2019**–1º lugar - Turismo de Portugal - a campanha internacional «Portugal.TheSummer»
- **Prémios Criatividade Meios & Publicidade 2019** - Turismo de Portugal - Anunciante do Ano; «Onda Times Square» - Grande Prémio na categoria “Formato Especial – Digital” e Ouro nas categorias “Comunicação de Produto e Serviço” e “Mercados Internacionais” ;Campanha #Brelcome - Prata nas categorias “Filme”, “Redes Sociais” e “Mercados Internacionais”.
- **WorldTravelAwards 2019 - edição Europa** - Turismo de Portugal - Melhor Organismo Oficial de Turismo da Europa; Portugal - Melhor Destino Europeu
- **11.ª edição dos Prémios Marketeer** - Turismo de Portugal ganha a categoria Turismo Destino
- **XXI Festival do Clube de Criativos de Portugal** - Turismo de Portugal - Anunciante do Ano; Grande Prémio Jornalistas ;Melhor Cliente nas categorias Ativação de Marca e Publicidade, pela campanha “Onda gigante da Nazaré em Nova Iorque”.
- **Prémios Marketing Meios & Publicidade 2019 | 5 galardões** - Turismo de Portugal - Ouro com a campanha internacional Can’tSkip Portugal, na categoria Viagens & Turismo; Prata com a campanha Um Plano Pelo Centro, nas categorias Viagens & Turismo e Brand Content; Prata com a campanha internacional Can’tSkip Portugal nas categorias Digital & Redes Sociais e Mercados Internacionais.
- **2018 - WorldTravelAwards 2018** -Turismo de Portugal - Melhor Organismo Oficial de Turismo Mundial; Visitportugal.com - Melhor Site Oficial de Turismo Mundial; Portugal - Melhor Destino Turístico do Mundo e Melhor Destino Turístico Europeu
- **World Golf Awards 2018** - Portugal Melhor Destino Mundial e Europeu de Golfe
- **Prémio ACEPI Navegantes XXI (Associação da Economia Digital - ACEPI) 2018** - Plataforma Portuguese Trails
- **Prémios Meios & Publicidade 2018** - Marca do Ano: Turismo de Portugal; Personalidade de Marketing: Lúcia Monteiro (Diretora Coordenadora da Direção de Apoio à Venda)

2017 -14.ª edição dos prémios UNWTO 2017 -1.º lugar na categoria Inovação e Políticas Públicas com o projeto formativo Tourism Training Talent das Escolas do Turismo de Portugal

- **WorldTravelAwards 2017** - Turismo de Portugal - Melhor Organismo Oficial de Turismo Mundial; Visitportugal.com - Melhor Site Oficial de Turismo Mundial; Portugal - Melhor Destino Turístico do Mundo e Melhor Destino Turístico Europeu

- **World Golf Awards 2017** - Portugal Melhor Destino Mundial e Europeu de Golfe

- **Prémios à Eficácia da Comunicação da Associação Portuguesa de Anunciantes – APAN** - 3 galardões Prata nas categorias de Internacionalização, Comunicação Tática e Low Budget com a campanha internacional de turismo “Can’tSkip Portugal” e a ativação da marca durante o Euro2016.

- **2008 a 2016–WorldTravelAwards 2014, 2015 e 2016** -Melhor Organismo Oficial de Turismo da Europa - medalha de ouro

- **EIBTM Barcelona 2014** - Best Stand Design Overall

- **Prémio Meios&Publicidade 2014** - Marca do Ano

- **WorldTravelMarket 2010 e FITUR 2008, 2011, 2012, 2013 e 2015**- Melhor Stand

- **Prémio Marketeer "Turismo" 2009 e 2014**

- **Ulysses 2009** - Atribuído pela Organização Mundial do Turismo na categoria "Inovação e Aplicação do Conhecimento em Governance"

- **Melhor Organismo Oficial do Setor 2008 e 2009** - "BestTourist Office" nos DanishTravelAwards - prémios mais importantes de turismo na Dinamarca

(Fonte: turismo de Portugal - http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distinctoes/Paginas/default.aspx)