



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

**O grau de utilização das *hashtags* no Instagram para a promoção do
turismo de Portugal: o caso da #visitportugal**

Francisco Mário Póvoas Simões

Mestrado em Gestão

Orientador:

Professor Doutor Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias, Professor Associado com
Agregação

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

**O grau de utilização das *hashtags* no Instagram para a promoção do
turismo de Portugal: o caso da #visitportugal**

Francisco Mário Póvoas Simões

Mestrado em Gestão

Orientador:

Professor Doutor Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias, Professor Associado com
Agregação

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

Agradecimentos

A elaboração desta dissertação, após longos anos desde a nostálgica época que vinha diariamente a esta instituição de mochila às costas, contou com o apoio de várias pessoas às quais expresso a minha sincera gratidão.

Ao Professor Doutor Álvaro Lopes Dias, quero agradecer toda a disponibilidade, orientação e incentivo que serviram de bússola para superar cada etapa. O seu *feedback* ao longo do processo e a paciência na transmissão de conhecimentos foram inspiradores para o desenvolvimento deste trabalho.

Quero estender a todos os restantes professores do ISCTE que tanto me ensinaram. Apreço especialmente ao Professor Doutor José Dias Curto pela incansável dedicação para ajudar todos os alunos e antigos alunos que tiveram a sorte de se cruzar com o seu percurso.

À minha família, em especial aos meus pais, agradeço todo o apoio e incentivo que sempre me deram, e os valores que me transmitiram. A pessoa que hoje sou é reflexo dos valores, princípios, e carinho que me deram.

À Renata, por me ter amparado quando as forças faltavam e quando a gestão de tempo foi duvidosa. A sua força e compreensão foram essenciais para que eu mantivesse o foco e a determinação para nunca desistir.

E, por fim, sem individualizar porque o receio de esquecer-me de alguém sobrepõe-se à razão de testemunhar quem foram, a todos os amigos que me apoiaram e incentivaram a cumprir este objetivo.

A todos,

O meu profundo agradecimento.

Resumo

Esta dissertação investiga o impacto da *hashtag* #visitportugal no Instagram como ferramenta de promoção turística, analisando o comportamento das publicações associadas e as interações geradas ao longo dos últimos anos. Embora vários estudos tenham avaliado o crescimento do uso de redes sociais no turismo, a sazonalidade das publicações e o papel das *hashtags* e *emojis* no *engagement* dos utilizadores, ainda não havia uma análise agregadora que reunisse todas estas dimensões para uma *hashtag* em particular. O presente estudo oferece uma abordagem integrada que combina a análise da evolução das interações, a distribuição sazonal das publicações, e a influência de fatores como *emojis* e *hashtags* no Instagram. Através da utilização de dados extraídos de publicações entre 2020 e 2024, foi possível identificar padrões relevantes, como o aumento das interações nas publicações com #visitportugal, a variabilidade do *engagement* ao longo do ano, e as diferenças regionais na utilização dessa *hashtag*. Este trabalho traz contribuições importantes para o *marketing* digital no setor do turismo, oferecendo *insights* para uma gestão mais eficaz das campanhas de promoção de destinos.

Palavras-chave: *Hashtag*; Instagram; Redes sociais; *Marketing* no Instagram; *Marketing* de destinos; *Engagement* nas redes sociais; Portugal.

Abstract

This dissertation investigates the impact of the hashtag #visitportugal on Instagram as a tool for promoting tourism, analyzing the behavior of related posts and the interactions generated over recent years. While several studies have evaluated the growing use of social networks in tourism, the seasonality of posts, and the role of hashtags and emojis in user engagement, there had not yet been a comprehensive analysis that combined all these dimensions for a specific hashtag. This study offers an integrated approach that examines the evolution of interactions, the seasonal distribution of posts, and the influence of factors such as emojis and hashtags on Instagram. By utilizing data extracted from posts between 2020 and 2024, relevant patterns were identified, such as the increase in interactions with posts using #visitportugal, the variability in engagement throughout the year, and regional differences in the use of this hashtag. This work provides valuable contributions to digital marketing in the tourism sector, offering insights for more effective management of destination promotion campaigns.

Key words: Hashtag; Instagram; Social media; Instagram Marketing; Destination Marketing; Social media engagement; Portugal.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract.....	v
Índice de gráficos	ix
Índice de tabelas	ix
Índice de figuras.....	ix
Lista de abreviaturas.....	xi
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura	5
2.1. <i>Marketing</i> digital.....	8
2.2. Redes sociais <i>online</i>	10
2.3. <i>Hashtags</i>	13
3. Metodologia.....	17
3.1. Aplicação da metodologia: método de recolha, tratamento e análise dos dados.....	18
3.2. A amostra.....	21
3.3. “Visit Portugal”	22
4. Análise e Discussão de Resultados.....	25
4.1. Caracterização da amostra.....	25
4.2. Análise dos dados estatísticos: interações de <i>likes</i> e comentários, tipo e <i>emojis</i> usados nas publicações do Instagram extraídas com a <i>hashtag</i> #visitportugal.....	28
4.3. Análise de outras <i>hashtags</i> usadas nas publicações do Instagram extraídas com a <i>hashtag</i> #visitportugal.....	33
4.4. Indicadores estatísticos do turismo em Portugal.....	36
4.5. Análise da localização das publicações do Instagram recolhidas com a <i>hashtag</i> #visitportugal.....	39
5. Conclusões	43
5.1. Contribuições teóricas.....	45
5.2. Contribuições para a gestão.....	46
5.3. Limitações da investigação.....	49
5.4. Proposta de investigação futura	50
Referências Bibliográficas	53

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Distribuição temporal das publicações extraídas com a hashtag #visitportugal.....	26
Gráfico 2 - Distribuição das publicações pelos meses do ano.....	27
Gráfico 3 - Análise sazonal – distribuição do número de likes pelos meses do ano.....	28
Gráfico 4 - Análise de correlação entre a média de likes e as postagens mensais	29
Gráfico 5 - Análise sazonal – distribuição do número de comentários pelos meses do ano.....	30
Gráfico 6 - Análise de correlação entre a média de comentários e as postagens mensais	30
Gráfico 7 - Distribuição do tipo de postagem com a utilização da hashtag #visitportugal	31
Gráfico 8 - Número de turistas nos alojamentos turísticos por região (em milhões)	37
Gráfico 9 - Número de dormidas nos alojamentos turísticos por região (em milhões)	38
Gráfico 10 - Top-6 localizações com o uso da hashtag #visitportugal.....	39
Gráfico 11 - Média de likes e de comentários do top-6 localizações com o uso da hashtag #visitportugal	42

Índice de tabelas

Tabela 1 - Distribuição anual de posts extraídos, média de likes e comentários.....	27
Tabela 2 - Top-10 emojis relacionados com a hashtag #visitportugal	33
Tabela 3 - Top-20 hashtags com as quais a #visitportugal se relaciona	34

Índice de figuras

Figura 1 - Processo de extração e tratamento dos dados com a hashtag #visitportugal	19
Figura 2 - Página da hashtag #visitportugal no Instagram consultada em 8 de julho de 2024	24
Figura 3 - Recomendação proposta para as DMOs para visar aumento da notoriedade das publicações na rede social Instagram	46

Lista de abreviaturas

DMO	Destination Marketing Organization
INE	Instituto Nacional de Estatística
PIB	Produto Interno Bruto
TI	Tecnologia da Informação
URL	Uniform Resource Locator
VAB	Valor Agregado Bruto
WTTC	World Travel & Tourism Council

1. Introdução

A evolução das TI tem sido marcada por transformações significativas que moldaram profundamente a sociedade moderna. O surgimento da *internet* permitiu o desenvolvimento de uma interconexão global de redes e pessoas, dando origem a novas formas de comunicação e partilha de informação. Este desenvolvimento deu origem a um novo ecossistema de plataformas digitais que transformaram setores como comércio, entretenimento, educação e comunicação. Dados do Statista (2024) assumem que há 5.44 mil milhões de utilizadores de *internet* no mundo e 5.07 mil milhões de utilizadores das redes sociais. Em Portugal, os dados do Data Reportal (2024) informam que o número de utilizadores de *internet* é de 8.84 milhões, o que representa 86.4% da população, e o número de utilizadores das redes sociais situa-se nos 7.43 milhões.

A sociedade foi profundamente influenciada pelo surgimento das plataformas digitais, especialmente a partir da ascensão do Facebook. Em 2012, esta mesma empresa adquiriu o Instagram, uma das mais populares plataformas digitais existentes e que possibilita a partilha e interação de fotos e vídeos. Segundo Singh (2020), de entre as várias redes sociais, o Instagram destaca-se pela sua ênfase em conteúdo visual e ganhou popularidade devido à sua interface amigável e recursos inovadores, como filtros de imagem e *stories* efêmeras. A plataforma tornou-se um espaço não apenas para a expressão pessoal, mas também para o envolvimento de marcas e influenciadores digitais. Com cerca de 2 mil milhões de utilizadores ativos no mundo e 6.4 milhões em Portugal (Statista, 2024), o Instagram caracteriza-se pela sua capacidade de criar e partilhar conteúdo visualmente atrativo tornando uma ferramenta poderosa tanto para utilizadores comuns quanto para profissionais do *marketing*.

Naturalmente, o setor do turismo em Portugal, tal como acontece no resto do mundo, tem sido profundamente impactado pela *internet* e pelas redes sociais. O *marketing* digital, que segundo Lamberton e Stephen (2016) oferece novas formas de alcançar e envolver os clientes, emergiu como uma ferramenta de promoção de destinos turísticos, e as plataformas digitais como veículos para que os destinos turísticos alcancem um público global de maneira eficaz e eficiente.

As transformações na escolha de novos destinos turísticos estão intrinsecamente ligadas à evolução das redes sociais. A disseminação instantânea de informações e experiências através de redes sociais pode oferecer aos potenciais viajantes uma visão mais transparente e autêntica, isto porque a promoção de destinos pode não advir somente de páginas associadas ao turismo, mas também de *influencers* e de utilizadores individuais com opiniões insuspeitas. Fotografias pessoais e autênticas, relatos genuínos e recomendações diretas de outros viajantes moldam as perceções e influenciam escolhas de destinos. A interação em tempo real permite redefinir a narrativa em torno das experiências turísticas, motiva uma abordagem mais participativa na escolha de destinos e cria sonhos nas pessoas.

Para estimular o crescimento contínuo do turismo – dado que é o setor de atividade económica que mais tem crescido na economia portuguesa, contribuindo para a geração de emprego, desenvolvimento de infraestruturas e aumento da riqueza nacional –, o Turismo de Portugal tem implementado várias estratégias inovadoras. Entre estas, destaca-se a criação do “Visit Portugal”, o *site* oficial de promoção turística do país. Este portal serve como uma plataforma centralizada para a divulgação das diversas atrações turísticas, desde a gastronomia e vinho, a arte e cultura, natureza e paisagens, como fazer turismo acessível pelas diferentes regiões do país, entre outros. Com o sucesso das campanhas do Visit Portugal veio a criação da *hashtag* nas redes sociais, a #visitportugal.

A *hashtag*, identificada pelo símbolo "#", é uma ferramenta que permite aos utilizadores das redes sociais categorizar e vincular as suas publicações a temas específicos, facilitando a busca de conteúdos relacionados e estabelecendo uma conexão direta entre os utilizadores e os tópicos de seu interesse. Este recurso não só organiza o vasto conteúdo *online*, como também fomenta a interação entre utilizadores com interesses semelhantes, criando laços de afinidade através da partilha de *hashtags* relevantes. No Instagram, as *hashtags* desempenham um papel crucial na promoção de conteúdos específicos, aumentando a visibilidade e o alcance das publicações. A seleção adequada das *hashtags* promove a exposição das publicações a públicos mais amplos e contribui significativamente para estratégias eficazes de promoção *online*.

Atendendo a popularidade da *hashtag* #visitportugal, que conta com mais de 4.4 milhões de publicações apenas no Instagram e sendo também a *hashtag* mais utilizada no contexto do turismo em Portugal, esta dissertação tem como objetivo compreender o grau de utilização desta *hashtag* e o seu impacto no turismo das regiões nacionais. Através da análise das interações geradas pelas publicações que utilizam #visitportugal, pretende-se identificar os momentos de maior atividade, correlacionar com picos de volume de publicações e compreender as emoções transmitidas. Além disso, é estudado o perfil dos utilizadores, as regiões mais ativas no uso da *hashtag* e as outras *hashtags* frequentemente associadas. Esta abordagem integrada permitirá obter uma visão detalhada do papel desta *hashtag* na promoção turística e na influência sobre a perceção e o comportamento dos turistas em relação às diferentes regiões do país.

Na literatura podemos encontrar diversos estudos sobre o comportamento das publicações nas redes sociais, especialmente no Instagram, e a utilização de *hashtags* relacionadas com o turismo. Estudos prévios analisaram o crescimento contínuo das publicações e das interações ao longo dos anos, a sazonalidade e o impacto de *emojis* e *hashtags* no *engagement*. Além disso, já se avaliou como o comportamento dos turistas ao escolher destinos turísticos pode ser influenciado por campanhas promocionais, interações anteriores e a confiança nas opiniões de outros utilizadores.

Contudo, ainda está por explorar um estudo que agregue todos esses campos de análise de uma forma integrada, focando-se numa das *hashtag* mais populares de Portugal. Este trabalho visa preencher essa lacuna e contribuir para explorar como estas diferentes variáveis interagem e influenciam o turismo em Portugal, tendo como objeto de estudo uma *hashtag* em particular: a #visitportugal.

Este estudo começará com uma revisão de literatura destinada a compreender os conceitos teóricos de *marketing* digital, redes sociais *online* e *hashtags*, bem como a relevância do turismo e do *marketing* turístico. Antes de detalhar a campanha "Visit Portugal", será apresentada a metodologia do estudo de caso, explicando como foi realizada a recolha, o tratamento e a análise dos dados, e como esses resultados foram comparados com outros estudos para verificar a sua corroboração ou

não. Por fim, o estudo concluirá com uma análise das contribuições teóricas e práticas para a gestão do turismo, além de discutir as limitações da pesquisa e sugerir direções para futuras investigações. Estas conclusões poderão ter o potencial de contribuir para orientar estratégias eficazes para o desenvolvimento de novas campanhas promotoras de destinos que alinhem com os interesses e comportamentos identificados e/ou para identificar oportunidades de promoção turística.

2. Revisão de Literatura

Para López-Molina e Pulido-Fernández (2023), o turismo é uma forma de promover a estratégia de desenvolvimento local, tirando proveito dos recursos disponíveis de uma determinada região e estimulando a consciencialização sobre como esse potencial deve ser aproveitado de forma sustentável. Ao longo dos últimos anos, o turismo tem mostrado uma tendência de crescimento, tornando-se mais global e competitivo, com uma necessidade constante de inovação (Sigalat-Signes *et al.*, 2020). Por essa razão, tornou-se uma das indústrias que mais cresceram mundialmente e um pilar crucial para o progresso social e económico das regiões.

Sigalat-Signes *et al.* (2020) defendem que cabe à gestão dos destinos turísticos desenvolver estratégias inovadoras e sustentáveis para assegurar os melhores resultados a longo prazo. A inovação no turismo frequentemente envolve a adoção de tecnologias da informação e comunicação, revolucionando a organização, os processos e os serviços oferecidos no setor, além de responder às novas exigências dos turistas.

É por isso que Gato *et al.* (2022) ressaltam a importância de proporcionar uma experiência turística positiva e sustentável, uma preocupação crescente na indústria. O setor evoluiu significativamente nas últimas décadas e tornou-se mais competitivo, exigindo dos *players* criatividade constante e a implementação de estratégias inovadoras que atendam às necessidades dos clientes. Além disso, a capacidade de comunicação de *marketing* é fundamental para adaptar-se à dinâmica do setor. Ainda no mesmo estudo, Gato *et al.* (2022) evidenciaram um aumento do turismo e concluíram que existe uma tendência de crescimento quando os *players* de uma determinada localidade intensificam a comunicação com os turistas.

Portugal tem uma tradição de vencer prémios ligados ao turismo. Exemplo disso aconteceu em março de 2024, quando o país foi distinguido em 31 categorias na 31.ª edição dos World Travel Awards. Este evento, conhecido como os “óscars” europeus do turismo, galardoou a Madeira como o Melhor Destino Insular da Europa pela décima vez, Porto Santo como o Melhor Destino de Praia,

Lisboa como o Melhor Destino Urbano e o Porto como Melhor Destino Metropolitano à Beira-Mar. Também Braga conquistou o prémio de Destino Emergente, os Açores foram considerados o Melhor Destino de Aventura, e os Passadiços do Paiva foram laureados novamente com o galardão de Melhor Atração Turística do Mundo no segmento Aventura. Portugal destacou-se ainda numa série de outras distinções conquistadas por hotéis, empresas e projetos nacionais.

É notória a importância do turismo para Portugal e para a economia portuguesa. Em 2022, dados do INE registaram um aumento nominal de 72.7% do VAB gerado pelo Turismo em Portugal face a 2021. Este valor representou 8.9% do VAB nacional (em comparação com os 5.7% em 2021), superando os níveis de 2019, ano em que representava 8.1%.

Por outro lado, o Consumo de Turismo no Território Económico foi equivalente a 15.8% do PIB (face a 9.8% registados em 2021), igualmente acima dos níveis de 2019, quando equivalia a 15.3% do PIB. Segundo o relatório de Impacto Económico sobre Portugal, realizado em 2023 pelo WTTC (World Travel & Tourism Council, em português Conselho Mundial de Viagens e Turismo), é estimado que esta tendência de subida continue em 2023 para uma contribuição de 16.8% do PIB. Ademais, concluiu-se que a atividade turística tenha gerado um contributo direto e indireto de 29.2 mil milhões de euros para o PIB em 2022, o que também corresponde a 12.2% (face a 7.8% em 2021 e a 6.6% em 2020). Por fim, de acordo com o Turismo de Portugal, as dormidas em Portugal tiveram um crescimento entre janeiro e setembro de 2023 de 11.3% face ao período homólogo, de 14.3% no número de hóspedes e de 20.3% nas receitas, atingindo um total de 20,189 milhões de euros.

Ao longo das últimas décadas, o setor do turismo passou por uma transformação profunda na sua abordagem de *marketing*. No passado, o *marketing* tradicional era predominantemente baseado em intermediários, como operadores turísticos e agências de viagens, que se responsabilizavam pela promoção, venda e ainda davam apoio aos serviços turísticos (Xiang *et al.*, 2015). No entanto, essa dinâmica mudou consideravelmente com o surgimento da *internet* nos anos 90, o que revolucionou a maneira como as empresas turísticas comunicam com os consumidores. A introdução das redes sociais e da comunicação interativa possibilitou às empresas uma nova forma de interagir com os

turistas, facilitando uma promoção mais direta e eficiente. Ainda segundo os mesmos autores, a chegada dos *smartphones*, equipados com tecnologias como GPS, câmeras e acesso à *internet*, permitiu que os turistas captassem e partilhassem as suas experiências em tempo real, transformando a forma como o turismo era consumido e promovido. Estas mudanças tecnológicas impulsionaram o *marketing* turístico para um novo patamar de profissionalismo e especialização, adaptando-se às exigências de uma sociedade cada vez mais digital. Para Siqueira e Perinotto (2018), o uso das tecnologias da informação e comunicação revolucionaram a organização, os processos e os serviços oferecidos pelas empresas do setor, tornando-as mais competitivas e preparadas para enfrentar o mercado global.

A ascensão da *internet* trouxe ainda benefícios significativos ao turismo, especialmente no que diz respeito à flexibilidade e rapidez na atualização de informações. Como apontam Fatani e Suyadnya (2015), a promoção *online* oferece às empresas do setor uma maior capacidade de adaptação e de interação direta com os turistas, permitindo-lhes partilhar experiências de forma mais dinâmica e ampla. O uso eficaz de ferramentas de *marketing* digital tornou-se, assim, essencial para criar vantagens competitivas e atrair a preferência dos consumidores. No entanto, Kolb (2017) alerta que as estratégias de promoção devem ser realistas, evitando projetar imagens distorcidas dos destinos, o que pode gerar insatisfação e afastar os turistas.

O conteúdo visual tem desempenhado um papel cada vez mais relevante no *marketing* turístico. Leung *et al.* (2013) defendem que as fotografias virtuais se tornaram o principal recurso utilizado pelos viajantes para explorar e escolher destinos. A visualização dessas imagens proporciona aos turistas uma compreensão mais autêntica da experiência proposta, influenciando significativamente as suas decisões de viagem. Por essa razão, Meng *et al.* (2021) estudam a importância da consistência entre a imagem projetada e a percepção dos turistas, sublinhando que uma comunicação visual adequada pode ser determinante para o sucesso de um destino.

Além disso, as redes sociais desempenham um papel crucial no comportamento dos turistas. Armutcu *et al.* (2023) afirmam que estas plataformas são amplamente utilizadas pelos viajantes para

obter informações sobre destinos, mas alertam para a necessidade das empresas garantirem um alto nível de satisfação e interação com os clientes por meio desses canais digitais. A melhoria da qualidade do serviço e a oferta de uma experiência digital eficiente podem influenciar diretamente as intenções de compra dos turistas, enquanto uma má usabilidade de *sites* ou aplicações pode afastá-los. Nesse sentido, o *marketing* turístico não só deve atrair a atenção inicial dos turistas, mas também garantir a sua satisfação e retorno, contribuindo para o desenvolvimento sustentável das regiões e comunidades locais visitadas (Buhalis, 2000).

2.1. Marketing digital

Para compreender o conceito de *marketing* digital, é necessário entender o conceito geral de *marketing*. Armstrong *et al.* (2014), entendem o *marketing* como a atividade e processos para criar, comunicar, entregar e trocar produtos e serviços que têm valor para os clientes, parceiros e para a sociedade em geral.

Por sua vez, o *marketing* digital refere-se à utilização de tecnologias para auxiliar nas atividades de *marketing* com o objetivo de aprimorar o conhecimento do cliente e atender às suas necessidades (Bala & Verma, 2018). Também Kotler e Keller (2012) sustentam que o *marketing* digital consiste em criar conexões e colaboração entre o comprador e a empresa por via digital. Isso permite que o comprador participe ativamente no processo de compra, apoiando a marca diretamente através de meios *online*, utilizando estratégias que envolvam tanto os métodos tradicionais quanto a *internet* para promover a marca.

O contexto global está a atravessar transformações sem precedentes. O rápido desenvolvimento da *internet*, das redes sociais, dos *mobile media*, e também das tecnologias ligadas ao *marketing*, tem proporcionado uma diversidade de opções aos profissionais de *marketing* que não existiam há poucas décadas atrás (Nordin & Raval, 2023). Por esta razão, é lógico verificar que os profissionais da área têm sido pressionados a reajustar as suas estratégias de *marketing* digital e a reavaliar a jornada de decisão do seu consumidor a fim de compreender melhor como as redes sociais influenciam estas decisões nos dias de hoje. É precisamente em resposta a estas mudanças que os

profissionais do *marketing* têm estado a investir parte significativa do orçamento publicitário em *marketing* digital (Faruk *et al.*, 2021).

Este entendimento é vital para que estes profissionais compreendam e adaptem a sua comunicação de maneira a torná-la mais eficaz, impactante e sintonizada com as expectativas dos consumidores na nova era digital, de modo a possibilitar as empresas a serem mais eficientes a fortalecer e potenciar os laços com os seus clientes. Faruk *et al.* (2021), concluiu que os profissionais de *marketing* que mais têm investido em conhecimento são os que melhor se têm adaptado às mudanças e que continuamente se têm tentado aproveitar das oportunidades, elaborando estratégias de produto, preço, local e promoção para o mercado digital.

As marcas de maior envolvimento, por um lado, devem investir mais na comunicação por via das redes sociais e com uma abordagem mais direcionada, uma vez que o seu potencial de ganhos é significativo. Por outro lado, as marcas que oferecem produtos de menor envolvimento social devem considerar o seu investimento nas redes sociais devido à limitada capacidade para extrair um benefício mais amplo dessas campanhas (Reimer, 2023).

Para além do dinamismo do consumo de conteúdos digitais ter fortemente crescido nos últimos anos, ele é transversal na sua abrangência. Os consumidores acedem diariamente a conteúdos que impactam tanto as multinacionais e as outras grandes empresas que fazem produção de larga escala, como também as de menor dimensão. O efeito do *marketing* digital, mensurável e gerível em tempo real, constitui uma vantagem significativa face ao *marketing* tradicional e possibilita mudanças estratégicas e de comunicação de forma ágil para corresponder ao dinamismo do mercado onde se inserem (Malar, 2016). Ademais, ainda segundo o mesmo autor, uma outra vantagem reside no facto dos consumidores utilizarem como parte do seu quotidiano os meios digitais, tais como computadores, *smartphones* e *tablets*, estando disponíveis para aceder aos conteúdos de forma ágil.

O setor do turismo destaca-se como um dos mais dinâmicos e repletos de oportunidades para estratégias inovadoras de *marketing* digital. Com a capacidade, de forma rápida e eficaz, de alcançar um público interessado e presente nas plataformas digitais, as empresas e instituições do setor podem

otimizar as estratégias de promoção de destinos e experiências com recurso a *hashtags*, a colaborações com *influencers*, ou a publicidade de campanhas promocionais, elevando o alcance e visibilidade das ofertas e dos destinos de forma inovadora (Tafesse & Wood, 2021).

Ainda sobre os mesmos autores, estes *influencers*, ou influenciadores digitais, são utilizadores comuns das redes sociais que, ao longo do tempo, conquistaram um público dedicado, criando conteúdos envolventes e persuasivos sobre as suas áreas de especialidade, interesses, preferências e estilo de vida. A experiência dos *influencers* e a propagação que geram nas redes sociais são cruciais para as empresas tomarem decisões sobre quem pretendem escolher para endossar as suas campanhas de *marketing* (Venciute *et al.*, 2023).

Essa aposta nos *influencers* tem por objetivo aproveitar a sua imagem para aumentar a visibilidade e a consciencialização sobre a sua marca, para estimular atitudes e comportamentos do público, ou até mesmo para tentar influenciar as decisões de compra das pessoas (Yu *et al.*, 2023). No entanto, a utilização da imagem dos *influencers* também tem riscos. Se o *influencer* tem uma imagem negativa generalizada na sociedade ou para o público-alvo, pode transportar essa imagem para a marca que estiver a promover. Venciute *et al.* (2023) também afirmam que as empresas devem considerar a compatibilidade na escolha dos *influencers* com quem colaboram, para garantir que existe congruência entre o *influencer*, os seus seguidores e a própria marca, sugerindo que partilhem valores semelhantes ao do público-alvo para maximizar as possibilidades de sucesso da campanha.

2.2. Redes sociais online

Nos últimos anos, temos testemunhado uma transformação significativa na maneira como a sociedade lida com a divulgação de informação. Com a disseminação da *internet*, a disponibilidade e a procura por informação não se limitam mais aos tradicionais meios de comunicação (televisão, rádio, telefone, entre outros), estendendo-se a plataformas de redes sociais tais como o Facebook, o Instagram, o YouTube, o LinkedIn, o TikTok, o Pinterest, ou o X (rede social que recentemente mudou de nome, deixando de ser Twitter), páginas de avaliações de consumidores, *wikis*, *blogs*, entre outras. Estas representam uma nova maneira para as pessoas se conectarem socialmente, combinando

tecnologias de informação e comunicação, interação social e a criação colaborativa através de comentários, imagens, vídeos e áudio. Mais do que uma simples forma de comunicação, as redes sociais constituem um ambiente *online* construído a partir das contribuições e interações dos seus utilizadores (Zeng & Gerritsen, 2014).

Adicionalmente e segundo Van Dijck (2013), as redes sociais também promoveram a cultura do “gosto” ou “*like*”, onde a visibilidade de uma publicação é diretamente proporcional ao número de interações positivas que recebe. Por outras palavras, quanto mais “*likes*” uma publicação acumula, maior é a sua exposição. Essa dinâmica reflete a influência coletiva na promoção de conteúdo, onde a aceitação e apreciação manifestadas contribuem para a ampliação da visibilidade e relevância de uma determinada publicação.

As redes sociais, por sua vez, incentivam os utilizadores a fazer *networking*, buscando novos amigos, estimulando a angariação de novos seguidores e criando redes de contacto que vão crescendo com novos membros, que por sua vez buscam outros novos membros para se juntarem à rede. Esse crescimento é apoiado pelas próprias plataformas de redes sociais que pretendem que a rede de contacto cresça para fornecer apoio, ajuda, oportunidades e até estimular sensações de realização e bem-estar aos seus utilizadores (Scott, 2017).

A forma com que os utilizadores das redes sociais interagem também mudou ao longo dos últimos anos. Dados do Statista (2024), mostram que as pessoas estão a passar mais de seis horas por dia na *internet*, sendo que a maior parte desse tempo é com o recurso a dispositivos móveis, como os telemóveis ou *tablets*. O mesmo estudo indica ainda que esses dispositivos móveis fazem cada vez mais parte do nosso quotidiano, que recorremos aos mesmos para as mais diversificadas atividades, no entanto a maioria desse tempo é despendido nas redes sociais. É por essa razão que esta utilização da rede social por vezes torna-se excessiva, resultando numa espécie de dependência onde as pessoas se sentem mais confortáveis a expressar a sua opinião de forma *online*, quer seja ela de forma anónima ou não (Abbade *et al.*, 2014).


Para Reimer (2023), as redes sociais são ferramentas que desempenham um papel fundamental para as empresas se conectarem com os seus clientes, proporcionando um ponto de contacto adicional e fortalecendo o reconhecimento da marca. Contudo, a eficácia da utilização destas plataformas para interagir de maneira mais significativa com os clientes continua a ser uma área de investigação, ainda que as publicações nas redes sociais que as marcas promovem tenham o objetivo de aprofundar o relacionamento com o cliente.

As plataformas digitais são consideradas recursos de promoção de baixo custo para as estratégias de *marketing*. Isso acaba por ser uma oportunidade porque estudos atribuem maior confiabilidade às redes sociais em comparação com os meios de comunicação tradicionais (Karakaya & Barnes, 2010). Diante disso, os profissionais de *marketing* estão cada vez mais a adotar a perspetiva de que a comunicação da marca deve ser fundamentada no conteúdo gerado pelos próprios utilizadores das redes sociais. Essa mudança reflete a crescente importância atribuída às opiniões, experiências e recomendações dos consumidores, reconhecendo que a autenticidade e a participação ativa nas redes sociais desempenham um papel crucial na construção e promoção da marca (Smith *et al.*, 2012).

No setor do turismo, as redes sociais também têm tido um impacto transformador, substituindo o padrão tradicional por um modelo fortemente baseado em informações (Narangajavana *et al.*, 2017; Xiang *et al.*, 2015). É muito através destas plataformas que os turistas interagem com destinos e marcas, recorrendo igualmente às mesmas para obter informações e avaliações de outras pessoas que já partilharam as suas experiências (Godnov & Redek, 2016; Narangajavana *et al.*, 2017; Luo & Zhong, 2015). Esta tendência tem refletido num aumento de popularidade das redes sociais entre os turistas (Xiang & Gretzel, 2010), influenciando diretamente as decisões de viagem dos seus utilizadores (Amaro *et al.*, 2016).

O Instagram, plataforma alvo deste estudo, foi fundada em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. Esta rede social distingue-se pela sua vertente visual, onde a partilha instantânea de imagens e vídeos é predominante, oferecendo diversas funcionalidades como gravar,

editar e publicar conteúdos de forma rápida através da aplicação (Marques, 2021). O nome “Instagram” resulta da associação entre as palavras “*instant*”, que significa instantâneo, e “*gram*”, que remete a telegrama (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016). De acordo com os dados do Statista (2024), o Instagram é atualmente a terceira rede social mais popular, com aproximadamente 2 mil milhões de utilizadores ativos em todo o mundo, sendo superado apenas pelo Facebook e YouTube. Segundo Chan *et al.* (2020), o Instagram é uma plataforma de partilha de fotos e vídeos que disponibiliza aos seus utilizadores a possibilidade de aplicar filtros especiais, permitindo alterar as suas fotos e vídeos antes da partilha.

Além do apelo visual que o diferencia de outras redes sociais, o Instagram também integra funcionalidades comuns a outras plataformas, como as *stories*, os *likes*, os *emojis* ou as *hashtags*. As *stories* são uma forma de partilhar momentos e experiências através de imagens e vídeos com a possibilidade de adicionar texto, músicas, localização, *emojis*, figurinhas (*stickers*), entre outros recursos (Leaver *et al.*, 2020). Os *likes* representam uma forma de interação que permite expressar aprovação ou interesse numa publicação, como mencionado anteriormente neste capítulo. Os *emojis*, por sua vez, são pictogramas que representam expressões faciais, pessoas, lugares ou objetos (como, por exemplo o ) , sendo que atualmente existem 3,019 *emojis* diferentes (Buchholz, 2019). Kaye *et al.* (2016) afirmam que a utilização de *emojis* tem o potencial de reduzir mal-entendidos, transmitir emoções e clarificar intenções, embora estudos também sugiram que as mensagens com *emojis* possam ser percebidas como menos credíveis (Willoughby & Liu, 2018).

2.3. Hashtags

A criação das *hashtags* nas redes sociais é atribuída ao designer Cris Messina, que em 2007, no X (Twitter, na data em que ocorreu), introduziu a *hashtag* “#thingfornerds”. Na ocasião, Messina questionou o sentimento dos seus seguidores sobre a utilização do símbolo “#” para conversas de grupo (Chhibber, 2022). O termo “*hashtag*” refere-se a uma palavra-chave ou *tag* precedida pelo símbolo de *hash*, conhecido em português como cardinal. A utilização de *hashtags* não está vinculada a nenhum idioma específico, sendo regida por algumas regras: a *tag* pode conter letras tanto

maiúsculas como minúsculas, números e/ou *emojis*, mas os espaços em branco entre as letras e a utilização de caracteres especiais, como “\$” ou “%”, não é permitida (Caleffi, 2015). Contudo, o que inicialmente era apenas um símbolo acompanhado de uma palavra ou expressão, transformou-se num verdadeiro indexador de temas e discussões. Ao ser publicado nas redes sociais, converte-se num hiperligação que direciona o utilizador para outras páginas com publicações relacionadas ao mesmo tópico.

No Instagram o uso de *hashtags* foi introduzido em 2011, sendo aplicado na descrição de perfis, nas legendas das publicações ou nos comentários. Uma das principais funções das *hashtags* é organizar o conhecimento, facilitando o acesso e a recuperação da informação (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016). Segundo os mesmos autores, ao seguir uma *hashtag*, o utilizador indica ao Instagram os temas de interesse que pretende consumir e, ao marcar as suas publicações com *hashtags*, contribui para que o conteúdo seja direcionado a outros utilizadores com afinidade com o mesmo tema. O objetivo principal é aumentar a visibilidade e a conexão entre pessoas interessadas nos mesmos tópicos. No Instagram, é permitido o uso de até trinta *hashtags* por postagem e de até dez por *story*, sendo possível utilizar *hashtags* já existentes ou criar novas. Ainda nesta plataforma, os utilizadores têm a opção de seguir *hashtags* da mesma forma que seguem perfis. Assim, sempre que alguém utilizar essa *hashtag*, a publicação correspondente aparecerá na página dedicada à mesma.

De acordo com Omena *et al.* (2020), as *hashtags* tornaram-se parte do quotidiano do mundo digital contemporâneo. Elas são usadas para representar uma vasta gama de interesses sociais, desde movimentos políticos e protestos, como o #BlackLivesMatter, que surgiu para denunciar a violência policial contra a população negra, até campanhas publicitárias como #MyCalvins. Também são comuns no contexto do turismo (#london), da gastronomia (#foodporn), da responsabilidade social (#PrayForParis) e até mesmo para relembrar memórias passadas, como é o caso do popular #tbt.

Na visão do Omena *et al.* (2020), as *hashtags*, por serem nativamente digitais, funcionam como indicadores de diferentes funções, significados e práticas. Através delas, os utilizadores podem pesquisar, navegar ou interagir com o conteúdo, enquanto outros as utilizam para monitorizar,

rastrear e recolher conjuntos de dados associados. O símbolo "#" já não é apenas um marcador para categorizar e localizar palavras; tornou-se um fenómeno multifacetado, acessível a todos e uma poderosa ferramenta de *storytelling* no âmbito da pesquisa digital.

Alguns estudos sugerem ainda que a utilização de *hashtags* pode intensificar as reações dos utilizadores nas redes sociais, o que, por sua vez, promove um maior envolvimento e um aumento do número de utilizadores (Almeida *et al.*, 2023). Por outras palavras, o uso de *hashtags* aumenta a visibilidade, fortalece o reconhecimento da marca e ajuda a alcançar um público mais amplo. No entanto, adicionar mais *hashtags* nem sempre aumenta o *engagement*, possivelmente devido ao excesso de palavras numa publicação (Malhotra *et al.*, 2012).

3. Metodologia

Kumar (2018) define a metodologia como uma descrição cronológica dos métodos, procedimentos e técnicas que foram adotados durante a realização de um projeto de pesquisa. Por sua vez, o termo “método” é entendido como um mecanismo para coletar dados ou analisar informações. Van Campenhoudt e Quivy (2008, p. 187) acrescentam que “o termo «método» já não é aqui entendido no sentido lato de dispositivo global de elucidação do real, mas sim num sentido mais restrito, o de dispositivo específico de recolha ou análise das informações, destinado a testar hipóteses de investigação.” Os mesmos autores indicam ainda que, na aplicação prática de um método, podem ser empregues técnicas específicas, tais como as técnicas de amostragem.

A escolha do instrumento metodológico está diretamente relacionada ao problema em análise e aos objetivos da pesquisa (Oliveira, 1997). Como os objetivos deste estudo passam por tentar compreender o potencial de uma das mais proeminentes *hashtags* no turismo português, a #visitportugal, e o seu alcance e influência na promoção de destinos turísticos em Portugal pelo seu grau de utilização no Instagram, as tendências predominantes, as localizações mais usadas e o tipo de impacto nas interações, a metodologia usada neste trabalho baseia-se na revisão bibliográfica, no estudo de caso e na netnografia.

A primeira etapa consistiu em desenvolver o enquadramento teórico do estudo, por meio de uma revisão bibliográfica abrangente a livros, artigos científicos, teses e dissertações que abordam os temas do turismo e das redes sociais. A pesquisa bibliográfica visa adquirir uma base teórica robusta sobre o assunto em questão, utilizando materiais como artigos científicos e livros como fontes principais (Gil, 1996). Já Snyder (2019) refere que a revisão bibliográfica é crucial para situar o estudo dentro do corpo existente de conhecimento, oferecendo um panorama dos desenvolvimentos teóricos e empíricos relevantes.

De seguida utilizou-se o método netnográfico para um estudo de caso. Segundo Kozinets (2002), o método netnográfico envolve a busca e seleção de dados e informações disponíveis na

internet. Também para Tavakoli e Wijesinghe (2019), netnografia é uma técnica de pesquisa de *marketing online* que visa recolher informações detalhadas sobre os padrões de comportamento *online* dos utilizadores e consumidores. A partir deste método é definida a rede social a ser analisada, a *hashtag* a ser estudada, a quantidade de publicações que utilizaram a *hashtag* e as estratégias de análise a adotar.

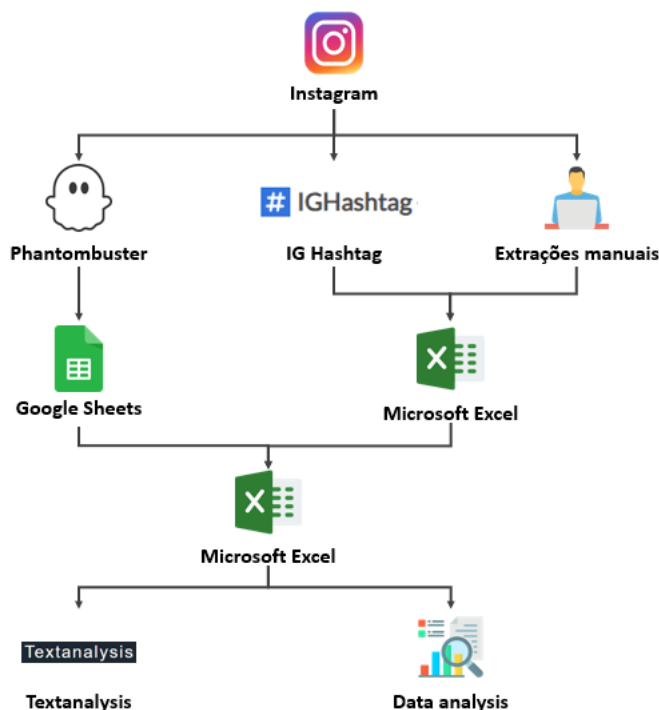
Como complemento à revisão bibliográfica, no método netnográfico foi aplicado o estudo de caso, que se baseia numa estratégia de pesquisa eficaz para analisar em profundidade uma realidade específica dentro do seu contexto real (Yin, 2009). Na visão do mesmo autor, para além de oferecer uma análise detalhada das relações causais, o estudo de caso é adequado para responder não só a questões de "o quê", mas também a "porquê" e "como", proporcionando uma compreensão aprofundada e rica do objeto de estudo. No contexto da investigação sobre a *hashtag* #visitportugal, o estudo de caso permitirá uma exploração detalhada das interações e impactos no turismo, utilizando um enquadramento que evita questões demasiado amplas e objetivos excessivos para um único estudo.

3.1. Aplicação da metodologia: método de recolha, tratamento e análise dos dados

Para compreender o potencial da *hashtag* #visitportugal e a sua influência na promoção de destinos turísticos, esta dissertação centra-se na rede social Instagram. Para a realização da investigação, foram utilizadas as ferramentas PhantomBuster e IG Hashtags para a extração das publicações, complementadas por extrações manuais, bem como a aplicação Textanalysis para a análise específica de *emojis*. A Figura 1 ilustra o processo de extração e tratamento dos dados, bem como as ferramentas utilizadas para este fim.

Figura 1

Processo de extração e tratamento dos dados com a hashtag #visitportugal



Inicialmente, foi utilizado o *software* IG Hashtags, cuja subscrição mensal teve um custo de 15.17€. Como os resultados não estavam a ser satisfatórios durante as primeiras semanas devido aos duplicados na maioria das publicações extraídas, foram feitas 745 extrações manuais. No entanto, com o decorrer do mês de subscrição, o IG Hashtags acumulou um número significativo de resultados únicos, atingindo um total de 3,135 publicações.

Outra ferramenta identificada foi o PhantomBuster, também paga e com um custo de subscrição mensal de 84.87€. Ao contrário do IG Hashtags que é uma ferramenta exclusiva à rede social Instagram, o PhantomBuster permite extrair informação de diversas plataformas digitais, tais como o Facebook, o X, o LinkedIn, o YouTube e, obviamente, o Instagram. Este *software* é mais reconhecido na área da investigação e também muito utilizado por profissionais do *marketing* e das vendas para recolher dados das redes sociais, uma vez que permite vários tipos de extrações, nomeadamente de seguidores, comentários, *likes*, URL de perfis, *stories*, etc.; para este desafio, foi

usado o módulo Instagram *Hashtag Search Export*. Ainda assim, enfrentou-se o mesmo desafio do IG Hashtags, com uma alta quantidade de resultados duplicados, e durante o mês subscrito apenas foi possível extrair 3,697 novos *posts*.

Durante o processo de extração de publicações, todas exclusivamente públicas para não infringir nenhuma regra de privacidade e proteção de dados, não foram utilizadas limitações quanto ao número de *posts* obtidos, uma vez que o objetivo principal era recolher o máximo de dados possível. Adicionalmente, é relevante salientar que nenhum dos *software* empregados possuía a funcionalidade de delimitar o período de extração e, conseqüentemente, a maioria dos resultados obtidos referia-se aos últimos meses, não permitindo uma análise histórica mais abrangente.

Outra dificuldade encontrada foi a suspensão das contas de Instagram. Ambos os *software*, ao comunicarem com o Instagram, levavam a rede social a suspeitar de utilização indevida, resultando na suspensão temporária da conta usada para a extração de dados. Para garantir o maior número de extrações possível, foram criadas uma dezena de contas para este exercício.

A coleta proveniente do IG Hashtag era em ficheiro .xls, enquanto que a do PhantomBuster resultava num ficheiro de texto com extensão .csv, que era posteriormente processado no Google Sheets. Como os dados eram diferentes, foi preciso um trabalho minucioso de modelação de dados para harmonizar e integrar as informações obtidas de ambas as fontes. Por exemplo, no PhantomBuster, as *hashtags* adicionadas apareciam dentro do texto, enquanto no ficheiro proveniente do IG Hashtags essas *hashtags* eram identificadas numa coluna separada. Em seguida a essa transformação, a coleta do PhantomBuster foi compilada com os restantes dados provenientes do IG Hashtag e das extrações manuais, num ficheiro .xls.

Uma vez compilados os 7,577 registos e uniformizadas as colunas, foi incluída uma categorização das ditas publicações visando compreender a sua distribuição geográfica e temporal, bem como as interações que as envolvem, tais como os *likes* e os comentários. A análise foi ainda enriquecida com a consideração de requisitos adicionais, explorando outras *hashtags* correlacionadas, e ainda distintas análises de correlação entre variáveis para identificação de causas raízes.

Com o intuito de identificar os *emojis* mais utilizados nas publicações recolhidas, a análise teve de ser auxiliada por uma aplicação, o Textanalysis, uma vez que os ficheiros Microsoft Excel ou Google Sheets não identificava esses caracteres. Nesta aplicação, os *emojis* são substituídos pelos respetivos nomes, permitindo contabilizar a sua utilização com a *hashtag* em estudo.

3.2. A amostra

Conforme mencionado anteriormente, o tamanho da amostra é de 7,577 resultados, o que representa aproximadamente 0.17% do universo de 4.4 milhões de *posts* no Instagram com a *hashtag* #visitportugal. Para concluir sobre a representatividade da amostra, podem ser calculados o nível de confiança e a margem de erro que lhe estão associados.

Para populações infinitas, a fórmula para calcular a dimensão de uma amostra é a seguinte:

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Fonte: Israel, G.D. (1992)

Assim:

- z = valor z (1.96 – resultante do nível de confiança de 95%)
- e = erro amostral
- p = probabilidade do sucesso em populações de Bernoulli
- $q = 1 - p$

A margem de erro representa a diferença máxima que estamos dispostos a admitir entre o verdadeiro valor do parâmetro “ p ” e a estimativa respetiva. O nível de confiança, por sua vez, dá-nos indicação sobre a fiabilidade dessa diferença. Neste caso, o grau de certeza de que a diferença máxima entre o verdadeiro valor do parâmetro e a estimativa obtida não ultrapasse “ e ” é de 95%.

Nos cálculos efetuados considerou-se $p=0.5$, que resulta no valor máximo para o erro-padrão do estimador de p .

Por último, sobre o valor z , é o quantil 0.975 da distribuição normal estandardizada e resultou do nível de confiança considerado.

A avaliação da amostra, e uma vez que foi considerado o número máximo de *posts* que foi possível recolher, foi feita *a posteriori*. Assim, para um nível de confiança de 95%, o erro amostral obtido foi de 1.13%, portanto a estimativa obtida deve ter uma elevada precisão.

3.3. “Visit Portugal”

Visit Portugal é a marca oficial de promoção turística de Portugal, criada e gerida pelo Turismo de Portugal, a entidade nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística no país. O Turismo de Portugal é um instituto público integrado no Ministério da Economia, criado com o objetivo de desenvolver e promover a atividade turística em Portugal. A criação da marca Visit Portugal foi uma das iniciativas estratégicas deste instituto, com o propósito de unificar e fortalecer a imagem de Portugal como destino turístico de excelência a nível global.

Os principais objetivos do Visit Portugal são: o da promoção da diversidade do destino através da divulgação da variedade de experiências que Portugal tem para oferecer, desde as praias e o *surf*, até ao turismo cultural, gastronómico, de natureza e de aventura; o aumento da atratividade internacional, com mais turistas internacionais seduzidos por um destino de qualidade, acessível e seguro; o fomento da sustentabilidade pela promoção de práticas turísticas sustentáveis, e ao mesmo tempo incentivando o respeito pelo meio ambiente e pelas comunidades locais; e a inovação e adaptação, através da utilização de novas tecnologias e canais de comunicação para promover Portugal de forma moderna e adaptada às novas exigências dos turistas.

Visando a consolidação e expansão da imagem de Portugal como um destino turístico diversificado, sustentável e de alta qualidade, o Visit Portugal tem apoiado diversas iniciativas e projetos, tais como campanhas internacionais em várias plataformas (televisão, *internet*, redes sociais) para aumentar a visibilidade do país; a criação de parcerias estratégicas com operadores turísticos (companhias aéreas, hotéis e outras entidades) para facilitar a chegada e estadia dos turistas no território português; a participação em eventos e feiras de turismo a nível global para promover a

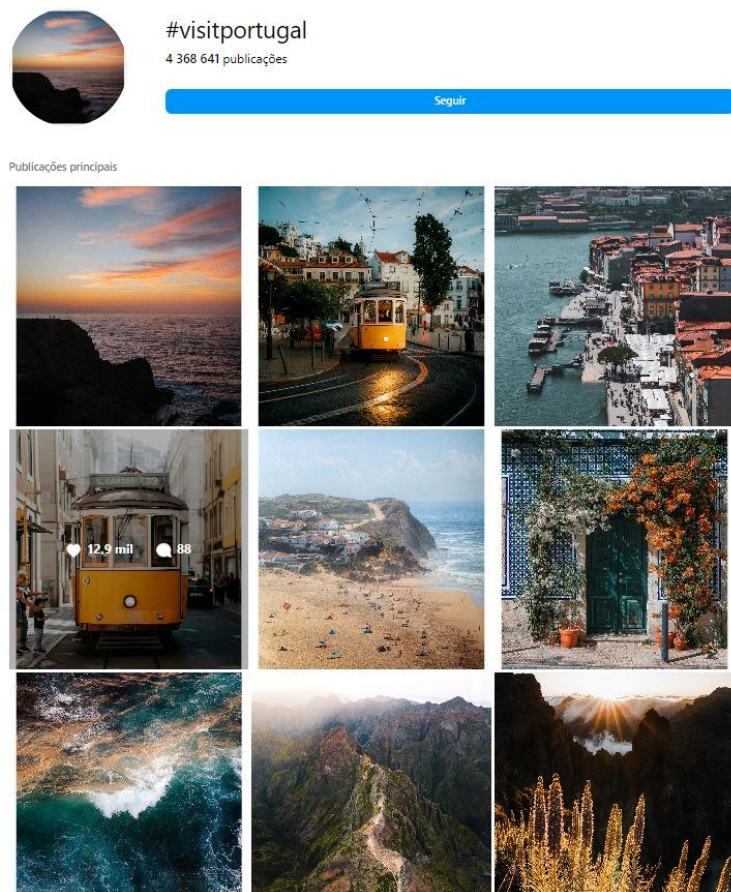
imagem de Portugal diretamente junto aos agentes do setor; a aposta nas plataformas digitais para fornecer informações detalhadas sobre destinos, roteiros e atividades em Portugal; a promoção do turismo de baixa estação a fim de mitigar a sazonalidade e incentivando visitas em períodos de menor afluência; e ainda o apoio a projetos que promovem o turismo sustentável e inovador, como o turismo acessível e inclusivo, bem como iniciativas de digitalização no setor.

O Visit Portugal utiliza ativamente as *social media* para promover Portugal como destino turístico, criando uma presença digital forte e mobilizadora. A estratégia nas redes sociais inclui a criação e a partilha de conteúdo que destaca as diversas experiências que o país tem a oferecer, desde paisagens naturais e património cultural até gastronomia e eventos. A presença nas redes sociais inclui o Facebook (cujo número de seguidores ultrapassa os 1.5 milhões), o Instagram (com mais de 831 mil seguidores), o X (com mais de 120 mil seguidores), o YouTube (cujos números de subscritores ascende a 44.1 mil) e a Pinterest (com cerca de 24 mil seguidores).

A criação da *hashtag* #visitportugal pelo Turismo de Portugal foi uma estratégia de *marketing* digital para promover o país através de conteúdos gerados pelos utilizadores das redes sociais. Esta iniciativa permite que turistas e locais partilhem as suas experiências e imagens de Portugal nas *social media*, criando um fluxo contínuo de conteúdo autêntico e diversificado. O objetivo é aumentar a visibilidade e atratividade de Portugal a nível global, incentivando mais pessoas a descobrir e explorar o país.

Figura 2

Página da hashtag #visitportugal no Instagram consultada em 8 de julho de 2024



4. Análise e Discussão de Resultados

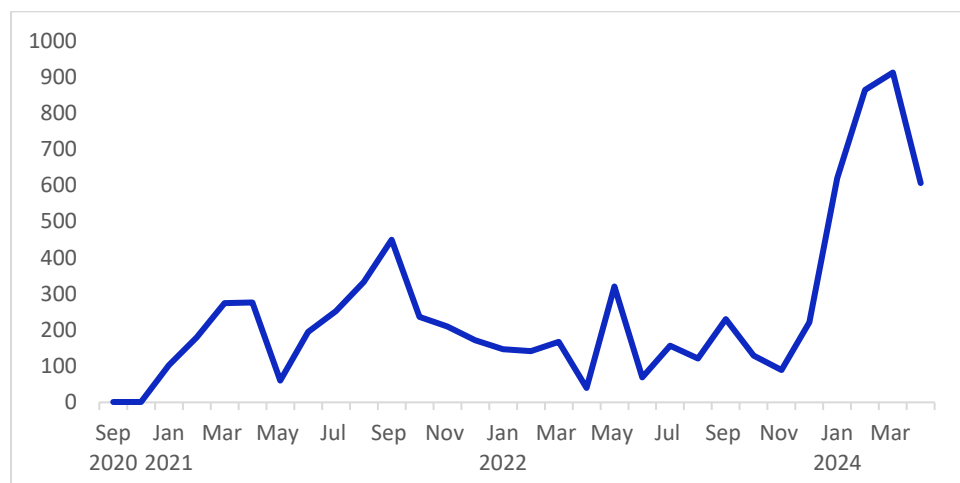
4.1. Caracterização da amostra

Conforme mencionado no capítulo metodológico, os dados das publicações com a *hashtag* #visitportugal, extraídos e analisados até abril de 2024, totalizaram 7,577 postagens que, face a um universo de 4.4 milhões que utilizam esta *hashtag* na rede social Instagram, representam uma amostragem de cerca de 0.17%. É importante destacar que as ferramentas utilizadas para a extração destas publicações, conforme explicado no capítulo anterior, têm as suas limitações, e o volume analisado corresponde à amostra fornecida pelo Instagram, não abrangendo a totalidade das postagens. Assim, os dados recolhidos não compreendem a totalidade das publicações durante um espaço temporal, mas apenas a amostra disponibilizada pelo Instagram.

Os referidos resultados recolhidos compreenderam *posts* entre 2020 e 2024, cuja distribuição temporal pode ser percebida pelo Gráfico 1. A maioria das publicações (cerca de 40%) refere-se ao ano de 2024, facilmente explicado pelo facto das ferramentas usadas tipicamente extraírem publicações predominantemente de um período recente. Embora o ano de 2024 incluía apenas os primeiros quatro meses, o número de publicações é significativamente superior aos anos anteriores. Sustentados pela recuperação da atividade turística após a pandemia do covid-19, muitos dos dados coletados correspondem ao segundo semestre de 2021 e ao ano de 2023, tendo baixado no ano intermédio; este facto é justificado por um dos *software* utilizados neste trabalho ter extraído várias postagens de 2021. Por fim, de 2020 foram recolhidas apenas duas postagens: uma de setembro e outra de outubro.

Gráfico 1

Distribuição temporal das publicações extraídas com a hashtag #visitportugal



Na Tabela 1, é possível observar a evolução crescente das interações nos *posts* ao longo dos anos. Apesar da amostra não ser extensiva no ponto de vista temporal, abrangendo apenas cinco anos, tanto o número de *likes* quanto os comentários apresentam um aumento contínuo. Mesmo excluindo o ano de 2020 devido à sua insignificância em termos de postagens, a evolução positiva permanece evidente. Os *posts* de 2023 e 2024 têm significativamente mais *likes* do que os de 2021 e 2022, e em 2024 verifica-se um aumento de 354% no número médio de *likes* face a 2021. Nos comentários o comportamento é semelhante, embora tenha havido uma exceção em 2022, que registou uma média de comentários superior ao ano seguinte. Estes resultados estão em linha com o estudo de Del Mar Gálvez-Rodríguez *et al.* (2020), que também identificou um aumento significativo das interações ao longo dos anos, tendo mais do que duplicado no período estudado. Os autores salientaram ainda que o aumento dos *likes* foi bem mais expressivo do que outros tipos de interações, corroborando outros estudos sobre atividades em redes sociais de DMOs que defendem que persuadir os utilizadores a partilhar conteúdos turísticos e, sobretudo, a comentar é bem mais difícil do que simplesmente obter *likes* (Hays *et al.*, 2013; Huertas & Marine-Roig, 2016).

Tabela 1

Distribuição anual de posts extraídos, média de likes e comentários

Ano	Número de posts	Média de likes	Média de comentários
2020	2	21	2
2021	2,411	301.4	15.4
2022	686	323.6	23.8
2023	1,476	833.6	19.7
2024	3,002	1,068.4	29.3

Quando analisada a sazonalidade das postagens com a *hashtag* #visitportugal percebe-se que, da amostra conseguida, a maioria dos resultados pertence aos primeiros meses do ano, sendo o primeiro quadrimestre responsável por cerca de 50% das publicações recolhidas – cenário que se deve, em grande parte, ao facto da maioria das extrações serem de 2024. Após o mês de março, que representa o pico de intensidade de publicações, o número diminui acentuadamente até aos meses de verão. Durante esta estação verifica-se um aumento na adoção da *hashtag* #visitportugal, que volta a cair em outubro. Nos últimos dois meses do ano, há uma recuperação do número de publicações, crescendo consistentemente até aos máximos de março, conforme ilustrado no Gráfico 2.

Gráfico 2

Distribuição das publicações pelos meses do ano



Este comportamento sazonal das publicações com a #visitportugal contrasta com o estudo realizado por Mariani *et al.* (2018) que, com uma amostra de 27,502 posts, concluíram que o número

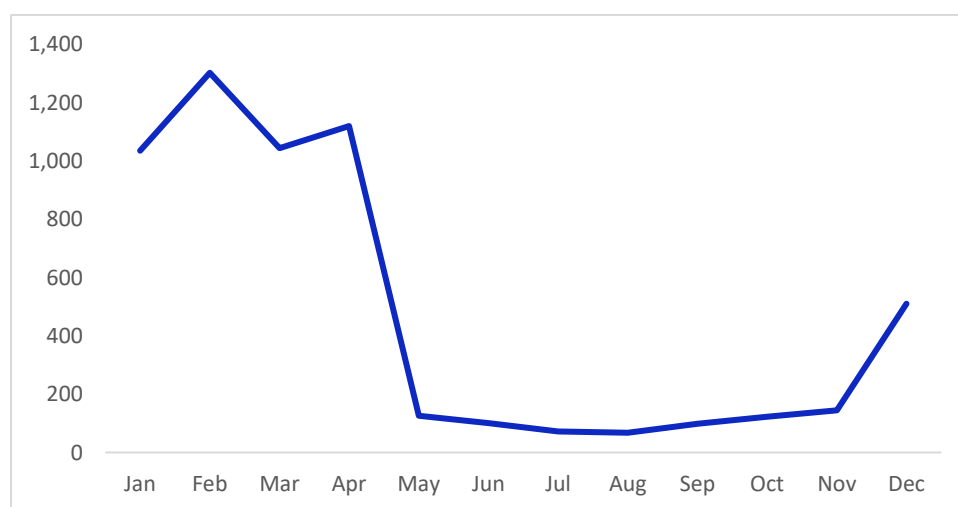
de publicações intensifica-se durante os meses de verão, especialmente em junho e julho, e diminui em janeiro e dezembro, refletindo a menor atividade turística que caracteriza essa época. Num outro estudo, também relacionado com o Facebook e realizado dois anos antes, os mesmos autores observaram que as médias mais altas de postagens ocorriam nos meses de maio, julho e setembro, enquanto os menores indicadores registavam-se em abril e agosto (Mariani *et al.*, 2016).

4.2. Análise dos dados estatísticos: interações de *likes* e comentários, tipo e *emojis* usados nas publicações do Instagram extraídas com a *hashtag* #visitportugal

As publicações no Instagram que utilizam a *hashtag* #visitportugal demonstram um elevado nível de interatividade, o que reflete a sua relevância para o turismo em Portugal: em média, os *posts* da amostra obtida têm 710 *likes* e 23 comentários. Conforme pode ser constatado no Gráfico 3, a curva de distribuição mensal de *likes* reflete um elevado número de interações nas postagens entre janeiro e abril, com médias mensais superiores a 1,000 *likes* por *post*. No entanto, observa-se uma forte quebra em maio, com uma redução de quase 89% em relação ao mês anterior. Durante o verão e meses subsequentes, mais especificamente entre maio e novembro, os *likes* nas postagens apresentam valores significativamente baixos, evidenciando uma diminuição substancial no *engagement*. No mês de dezembro, assiste-se a uma ligeira recuperação nestas interações.

Gráfico 3

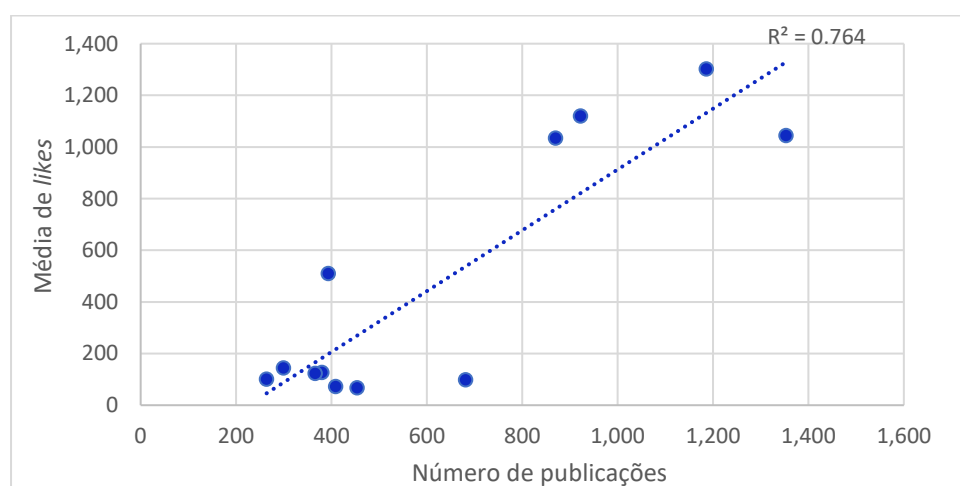
Análise sazonal – distribuição do número de likes pelos meses do ano



Com base na análise do número de publicações ao longo dos meses e da distribuição de *likes*, é interessante perceber o nível de correlação entre estas duas variáveis. Pelo Gráfico 4, cujos pontos representam cada um dos mês do ano, é possível confirmar essa correlação. O coeficiente de determinação (R^2), com valores que variam de 0 a 1, permite expressar a correlação linear entre duas variáveis, ou seja, é uma medida descritiva da proporção da variabilidade numa variável que é explicada pela variabilidade da outra. Com um R^2 de 0.764, pode-se concluir que 76.4% da variância nos *likes* pode ser explicada pelo volume de publicações mensais, o que demonstra uma relação forte entre o volume de publicações e os *likes*.

Gráfico 4

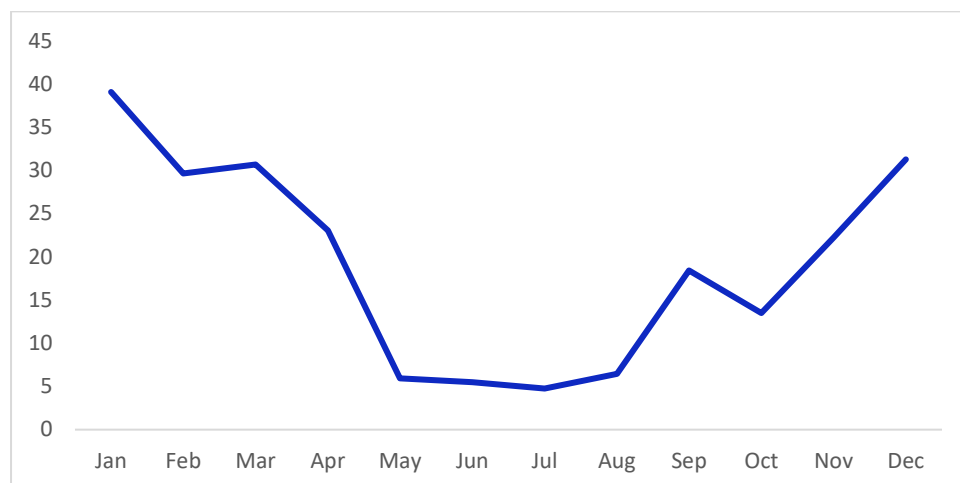
Análise de correlação entre a média de likes e as postagens mensais



Relativamente aos comentários, a curva da sua distribuição mensal caracteriza-se por uma grande intensidade nos primeiros meses do ano, seguida de um forte decréscimo até ao verão, para depois se assistir a uma recuperação a partir de setembro. Comparativamente aos *likes*, percebe-se que a atividade máxima de comentários também ocorre no período que antecede o verão, decrescendo de forma acentuada até maio, embora de maneira menos agressiva do que os *likes*. O período de verão apresenta menor interação em ambos os casos, com uma rápida recuperação nos comentários em setembro, enquanto nos *likes* essa recuperação é mais tímida e tardia.

Gráfico 5

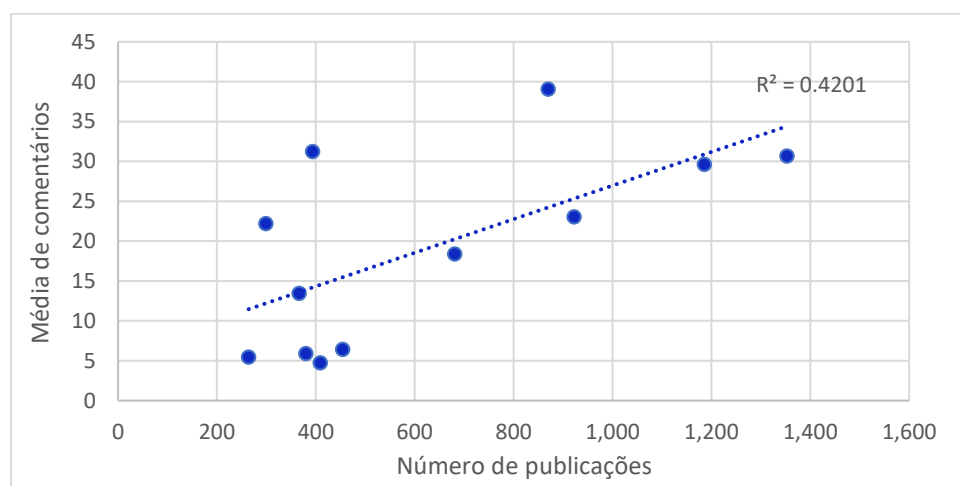
Análise sazonal – distribuição do número de comentários pelos meses do ano



Estas diferenças são refletidas pela menor correlação entre a distribuição de comentários e o volume de publicações, com um R^2 de 0.4201, inferior ao dos *likes*. Dessa forma, pode-se concluir que 42.01% da variância nos comentários pode ser explicada pelo volume de publicações mensais.

Gráfico 6

Análise de correlação entre a média de comentários e as postagens mensais



Estas conclusões são semelhantes às descobertas de Villamediana *et al.* (2019) e também ao estudo de Mariani *et al.* (2016). O estudo de Villamediana *et al.* (2019) indica que as publicações feitas antes do verão produzem mais *engagement*, mais popularidade, e um maior comprometimento e viralidade positivas, enquanto as publicações durante o verão geram menos interações. Mariani *et al.*

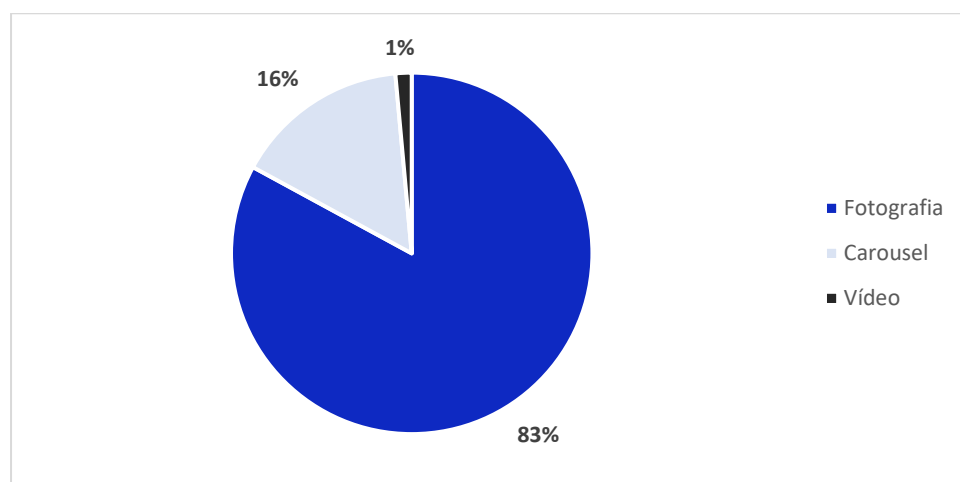
(2016) também chegaram às mesmas conclusões, muito embora este último estudo tenha sido orientado essencialmente para a rede social Facebook.

Estas variações podem ser atribuídas ao fato de que, de janeiro a junho, os utilizadores estão mais ativamente envolvidos na avaliação de alternativas para as suas escolhas de destinos turísticos, como discutido por Hudson e Thal (2013), o que leva a um aumento do *engagement* durante este período. Em contraste, durante o verão, a maioria já está a aproveitar as viagens, pelo que o sucesso das publicações nesta altura do ano tende a diminuir.


Relativamente a formatos de publicações, o Gráfico 7 demonstra que, do total das 7,577 publicações do *dataset* extraído, 110 foram em formato vídeo, 6,283 em formato fotografia e 1,184 em formato *carousel* (quando o utilizador adiciona várias fotos ou vídeo na mesma publicação). As fotografias são, por outro lado, o tipo de conteúdo no Instagram com maior propensão para alcançar registos de interação mais altos, com o número de *likes* a ser cerca de sete vezes superior em relação ao *carousel* e mais de vinte vezes superior aos vídeos: a média de *likes* da #visitportugal nas fotografias é de 833 *likes*, 120 no *carousel* e 40 nas postagens em formato vídeo. De igual forma, a interação por meio de comentários é significativamente mais elevada nas fotografias em comparação com *carousel* e vídeos: a média de 27 comentários das fotografias é três vezes superior à dos *carousel* e oito em relação aos vídeos.

Gráfico 7

Distribuição do tipo de postagem com a utilização da hashtag #visitportugal



Embora as publicações em *carousel* estejam a tornar-se cada vez mais populares em redes sociais como Instagram, Facebook e X (Wei *et al.*, 2021), o formato em foto ainda predomina, representando a grande maioria das publicações feitas: no estudo de Mariani *et al.* (2016), a base amostral evidenciou a mesma ordem de grandeza, com as fotos a representarem cerca de 81% do total das publicações estudadas, seguidas do *carousel* e do vídeo. Adicionalmente, os autores também perceberam que fotos geram a maioria das interações, enquanto que Wahid e Gunarto (2022) concluíram que os anúncios em *carousel* promovem mais *likes*.





Para analisar os *emojis* presentes nos *posts* associadas à *hashtag* #visitportugal, a fim de fornecer uma compreensão mais aprofundada das tendências e expressões emocionais nas redes sociais, empregou-se a ferramenta Textanalysis. Os *emojis*, pictogramas que representam expressões faciais, pessoas, lugares e objetos (como, por exemplo o ) , estão a tornar-se uma forma de comunicação amplamente disseminada, permitindo aos utilizadores expressar sentimentos, humores ou emoções (Derks *et al.*, 2007; Willoughby & Liu, 2018). Um estudo com mais de 85,000 utilizadores do Facebook indicou que 90% deles incluíram pelo menos um *emoji* no seu *feed* público (Oleszkiewicz *et al.*, 2017). Além disso, os *emojis* têm presença significativa em diversos produtos, como roupa, livros, brinquedos e material de escritório, bem como em vídeos musicais (por exemplo, "Roar" de Katy Perry e "Spark the Fire" de Gwen Stefani). Recentemente, os *emojis* também foram protagonistas num filme de animação, "O Filme Emoji" (Prada *et al.*, 2017).

No exercício realizado, o nível de interatividade dos *posts* que continham pelos menos um *emoji* aumentou 8%. Estes resultados vão ao encontro da descoberta de McShane *et al.* (2021), que estudaram a rede social X e demonstraram que a presença de *emojis* aumenta o *engagement* dos *tweets*, resultando em mais *likes* e *retweets*.

O *emoji* mais frequentemente associado à #visitportugal é a bandeira de Portugal, presente em 1,687 publicações analisadas. Em seguida, o coração vermelho totalizou 1,361 ocorrências. O *emoji* da câmara com flash, com 1,265 aparições registadas, é o terceiro mais presente. A Tabela 2 ilustra os 10 *emojis* mais usados.

Tabela 2

Top-10 emojis relacionados com a hashtag #visitportugal

Nome do <i>emoji</i>	Alias	Frequência (%)
Portugal		22%
Red heart	a	18%
Camera with flash		17%
Sun		16%
Airplane		14%
Sparkles		13%
Round pushpin		13%
Globe showing Americas		11%
Star		11%
National park		10%

A bandeira portuguesa naturalmente sugere uma conexão com o destino Portugal, aludindo a um local de interesse turístico que pode refletir elementos da cultura portuguesa, como a gastronomia, a história ou as paisagens do país. A maioria dos demais *emojis* que compõem o *top-10* estão associados a uma jornada de aventuras e vitalidade ao redor do mundo, capturando memórias com uma câmera, explorando a natureza e visitando lugares icônicos sob o sol. Estes *emojis* evocam um sentimento de inspiração e uma profunda paixão por viagens, natureza e fotografia, alimentadas pelo anseio por aventuras e descobertas.

4.3. Análise de outras *hashtags* usadas nas publicações do Instagram extraídas com a *hashtag* #visitportugal

Como descrito no capítulo sobre o método, a análise das *hashtags* presentes nas publicações associadas ao indexador #visitportugal teve como objetivo comparar e identificar quais são as *hashtags* mais frequentemente relacionadas no Instagram. Foram encontradas 11,451 diferentes *hashtags* nas postagens recolhidas, que apareceram 135,717 vezes, resultando numa média de 18 *hashtags* por publicação. Na Tabela 3 são apresentadas as 20 *hashtags* mais utilizadas, excluindo obviamente a #visitportugal.

Tabela 3

Top-20 hashtags com as quais a #visitportugal se relaciona

Hashtag	Frequência	Frequência (%)	Média de likes	Média de comentários
#portugal	3,137	41%	806	22
#turismodeportugal	1,591	21%	43	2
#portugaldenorteadsul	1,521	20%	110	12
#amar_portugal	1,439	19%	372	21
#vaparaforacadentro	1,249	16%	731	25
#travel	1,199	16%	546	16
#igersportugal	978	13%	853	24
#portugal_em_fotos	953	13%	663	18
#sharing_portugal	746	10%	322	28
#viajar	736	10%	157	3
#super_portugal	723	10%	78	9
#travelphotography	697	9%	483	13
#photooftheday	696	9%	389	10
#nature	693	9%	365	12
#portugallovers	686	9%	685	16
#portugalemclicks	672	9%	575	20
#portugaltravel	670	9%	374	14
#alentejo	625	8%	378	22
#centrodeportugal	576	8%	668	12
#fugasporportugal	568	7%	405	13

A *hashtag* que mais teve ocorrências associadas à #visitportugal foi a #portugal, utilizada em 3,137 publicações da amostra, seguida pela #turismodeportugal, #portugaldenorteadsul e #amar_portugal. É possível também observar que as postagens frequentemente incluíam *hashtags* populares, conhecidas como *trends*, que aumentam o tráfego e a visibilidade das publicações. A utilização de *hashtags* populares, juntamente com a combinação de várias *hashtags* nas publicações e nos *stories*, amplia o alcance do conteúdo para diversos públicos.

Analisando as *hashtags* presentes no *top-20*, é notória a preferência dos utilizadores por temas relacionados a viagens e fotografia. Isso é evidenciado pelas *hashtags* como #travel, #portugalemfotos, #viajar, #travelphotography, #photooftheday e #portugaltravel. Estas *hashtags*

refletem o forte interesse em partilhar experiências e exploração de novos lugares, bem como em destacar aspectos estéticos e artísticos das fotografias publicadas na rede social.

A partir da análise das *hashtags* presentes no *top-20*, não é possível concluir que alguma localidade específica seja mais associada à *#visitportugal*, pois as *hashtags* mais frequentes referem-se ao país como um todo - *#portugal*, *#portugaldenortea sul*, *#amar_portugal*, *#sharing_portugal*, etc. Embora, como será discutido no ponto 4.5, Lisboa seja a cidade mais mencionada com a *#visitportugal*, apenas as *hashtags* *#alentejo* e *#centrodeportugal* indiciam preferências geográficas especificamente expressas por meio de *hashtags*, ainda que a sua representatividade não seja muito alta, ambas presentes em 8% das publicações da amostra em estudo.

É também relevante avaliar se a utilização de *hashtags* resulta num maior *engagement* nas publicações. Almeida *et al.* (2023), por exemplo, ao analisarem as contas de Instagram das dez cadeias de hotéis mais populares de Portugal e de Espanha, constataram que a média de *likes* e comentários aumentou significativamente com o uso de *hashtags*. Bellio e Checchinato (2022) também observaram um aumento no *engagement* com o uso adequado de *hashtags*, sugerindo que as DMOs utilizem *hashtags* combinadas e relacionadas com a região, país e territórios vizinhos para ampliar a visibilidade das publicações e gerar maior *engagement*. Embora a amostra deste estudo já contemple a *hashtag* *#visitportugal*, o que impede a extração de conclusões sobre o impacto da sua utilização em relação à sua ausência, observou-se um aumento de 5% nas interações em publicações que incluíam pelo menos uma *hashtag* adicional. Adicionalmente, compreender a dinâmica da relação com outras *hashtags*, especialmente com as três mais frequentes, pode oferecer contributos interessantes para a análise.

A conjugação das *hashtags* *#visitportugal* e *#portugal* resulta num número significativamente maior de interações, com um aumento de aproximadamente 23% no número de *likes* em comparação com outras postagens em estudo que não utilizam a *hashtag* *#portugal*. Em contrapartida, é evidente que a combinação com as *hashtags* *#turismodeportugal* e *#portugaldenortea sul* apresenta interações

muito baixas, com médias de 43 e 110, respetivamente. No que concerne aos comentários, a tendência também é de baixo volume.

Assim, foi importante investigar a razão para tal desempenho. No caso da *hashtag* #portugaldenorteadul, verificou-se que as localidades com médias de *likes* mais altas (Lisboa e Madeira – será demonstrado mais à frente neste capítulo) não são frequentemente associadas a essa *hashtag*. As postagens que combinam #visitportugal e #portugaldenorteadul em Lisboa representam pouco mais de 7% do total dessa combinação; na Madeira, essa representatividade é de apenas 0.6%. Entre as seis localidades com mais postagens usando a *hashtag* #visitportugal, Lisboa e Madeira são as que menos utilizam a combinação com #portugaldenorteadul. Ademais, constata-se que essa combinação de *hashtags* tem mais sucesso interativo quando usada em locais religiosos ou de natureza.

Relativamente à combinação com a *hashtag* #turismodeportugal, a conclusão para a baixa interatividade é semelhante. Embora essa combinação seja usada ocasionalmente em Lisboa, com uma representatividade de 14%, na Madeira não ultrapassa 0.2%. A interatividade na Madeira foi relativamente alta, mas isso acontece apenas em duas ocasiões nesta amostra. Além disso, observa-se que a maioria das contas que utilizam essa combinação de *hashtags* são perfis institucionais com relativamente poucos seguidores, o que limita o poder de alcance das publicações. Consequentemente, a interatividade geral dessa combinação de *hashtags* é bastante fraca.

4.4. Indicadores estatísticos do turismo em Portugal

O turismo desempenha um papel crucial no desenvolvimento económico e cultural de Portugal, sendo um setor com uma relevância crescente na economia do país. Estima-se que, em 2022, o consumo turístico tenha representado 15.8% do PIB e 8.9% do VAB, superando os níveis máximos de 2019 (INE, 2023). Este setor tem sido responsável pela geração de empregos e promoção da infraestrutura local, mas também valorizando o património cultural e natural, atraindo milhões de visitantes anualmente. Ademais, a afluência de turistas internacionais tem enriquecido o intercâmbio

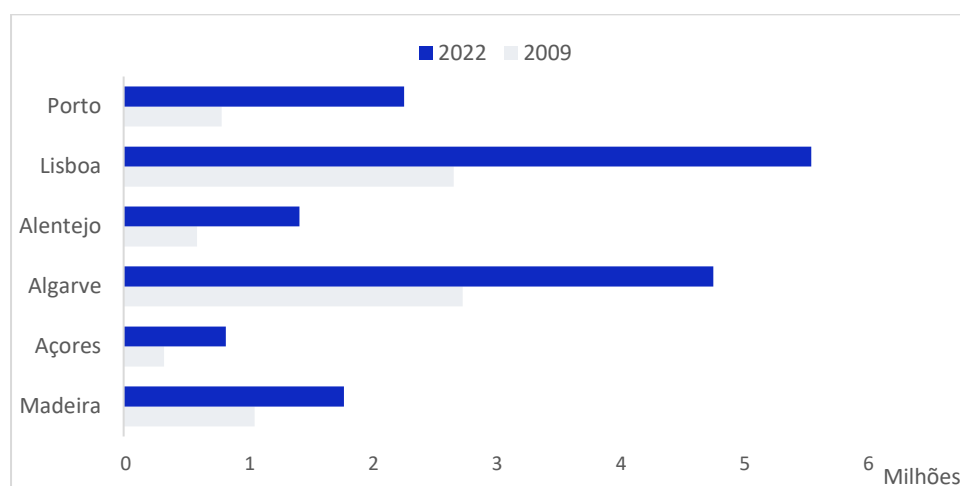
cultural e aumentado a visibilidade do país para o Mundo, destacando as suas tradições e a história de Portugal.

Em 2022, estima-se que Portugal tenha recebido 22.3 milhões de turistas não residentes, um aumento de 131.4% em relação ao ano anterior, embora ainda 9.6% abaixo dos níveis anteriores à pandemia covid-19, de 2019 (INE, 2023).

Focando nas seis localidades onde a utilização da *hashtag* #visitportugal é maior, conforme será descrito mais à frente neste capítulo, os dados da PORDATA (2023) permitem afirmar que Lisboa é a região que recebeu o maior número de turistas em 2022, totalizando 5,556,154 visitantes, mais que o dobro em relação a 2009, como pode ser observado pelo Gráfico 8. O Algarve, que no ano de 2009 superava os números de Lisboa, atraiu 4,766,201 visitantes em 2022. O Porto tem-se destacado pelos esforços em melhorar as suas infraestruturas, recebendo um total 2,267,125 turistas, quase o triplo do registado há 13 anos. Por sua vez, a Madeira acolheu 1,780,439 turistas, enquanto o Alentejo e os Açores também mostraram crescimento notável, com 1,419,782 e 824,957 turistas em 2022, respetivamente.

Gráfico 8

Número de turistas nos alojamentos turísticos por região (em milhões)

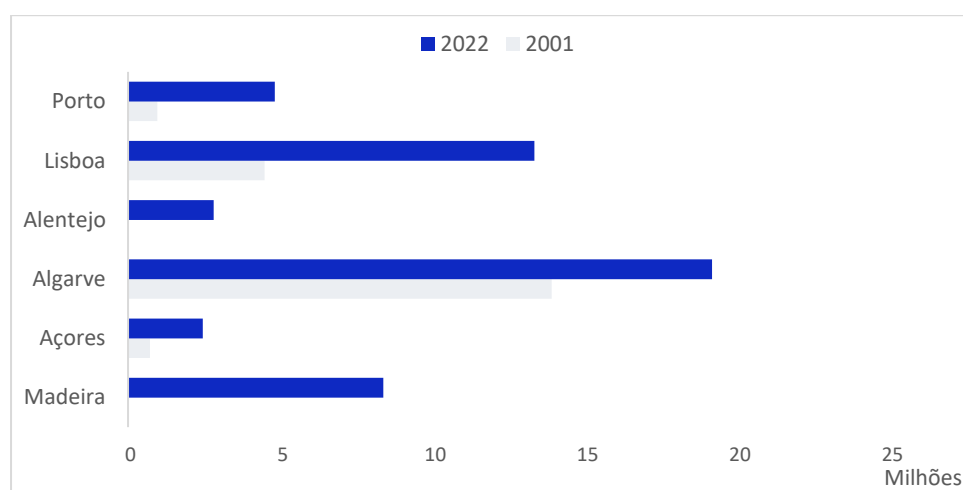


Também pela PORDATA (2023) é possível verificar que o número de dormidas em Portugal em 2022 atingiu 69,694,791, mais que o dobro em comparação a 2001. A região do Algarve destaca-se com o maior número de dormidas em 2022, totalizando 19,162,790, o valor mais alto do país como

pode ser observado no Gráfico 9. A cidade de Lisboa, com 13,334,237 dormidas, registou um aumento de 198% em relação a mais de duas décadas atrás. A cidade do Porto contabilizou quase 5 milhões de dormidas, destacando-se pela variação significativa de mais de 400% face a 2001. A Região Autónoma dos Açores registou quase 2.5 milhões, enquanto a Região Autónoma da Madeira teve mais de 8 milhões e o Alentejo quase 3 milhões de dormidas, não havendo registos de 2001 para estas duas últimas regiões.

Gráfico 9

Número de dormidas nos alojamentos turísticos por região (em milhões)



Dessa forma, é possível concluir que a Madeira é a região com a maior duração média de estadias em alojamentos turísticos, de 4.7 noites, o que pode ser explicado pela necessidade de uma logística de deslocação mais complexa, exigindo estadias mais longas. Pelo mesmo motivo, os Açores também apresentam uma média relativamente alta de 3.0 noites, mas mais baixa que a Madeira por ter mais turistas de perfil profissional e de negócios em termos relativos, sendo superada pelo Algarve, esta com uma média de 4.0 noites. Esta região do sul atrai essencialmente turistas familiares ou grupos de amigos em viagens de lazer, conforme o relatório de Estatísticas do Turismo publicado pelo INE (2023). As cidades de Lisboa e Porto possuem médias mais baixas, de 2.4 e 2.1 noites, respetivamente, o que é justificado pelo turismo de negócios e pelo facto de serem cidades frequentemente utilizadas como pontos de trânsito devido aos seus aeroportos internacionais. Por

fim, a média de duração de estadias em alojamentos turísticos no Alentejo é a menor entre estas seis regiões, com 2.0 noites, influenciada predominantemente pelo frequente turismo de fim-de-semana.

4.5. Análise da localização das publicações do Instagram recolhidas com a *hashtag*

#visitportugal

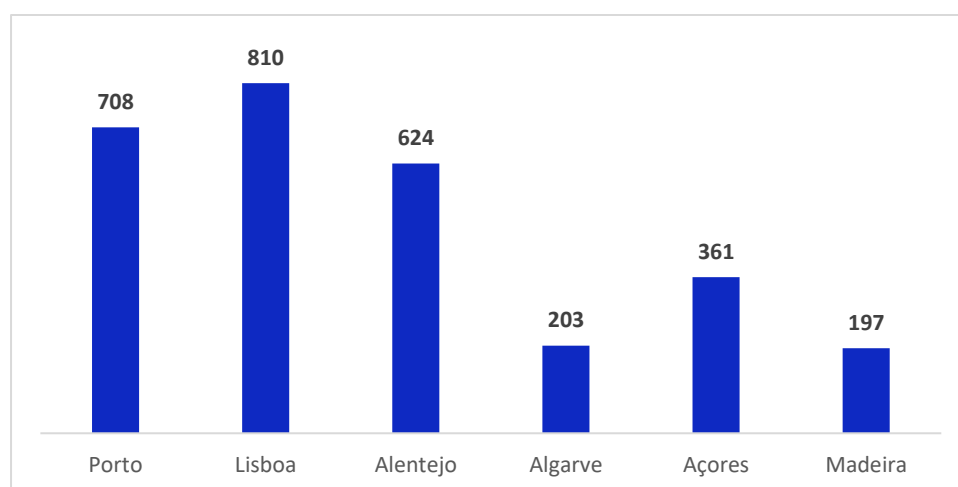
Do conjunto das postagens que foi possível recolher, quase 70% possuíam uma localização associada. Isto indica que os utilizadores, nas publicações vinculadas à *hashtag* #visitportugal, optaram também por preencher o campo referente à localidade.

Para extrair conclusões relevantes desta análise, foi necessário identificar cidades ou regiões específicas. Dada a variabilidade das localizações escolhidas, que podiam ser regiões, cidades, ruas ou até mesmo estabelecimentos, foi realizado um trabalho minucioso para determinar as regiões ou cidades do país com maior concentração de publicações que utilizavam a *hashtag* em estudo. Destacam-se 6 localizações: as cidades de Lisboa e do Porto, as regiões do Alentejo e do Algarve, e as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

Conforme exposto no Gráfico 10, Lisboa é a cidade mais referenciada no território nacional com a *hashtag* #visitportugal, seguida pelo Porto e, surpreendentemente, pelo Alentejo. A uma distância considerável, encontram-se os Açores, o Algarve e a Madeira.

Gráfico 10

Top-6 localizações com o uso da hashtag #visitportugal



A associação regional com a *hashtag* #visitportugal apresenta resultados interessantes. A mais notória é a região do Algarve que, apesar da sua relevância em termos de número de turistas e dormidas – sendo mesmo a região com o maior número de pernoitas em Portugal – conta com relativamente poucas publicações usando a *hashtag*, representando apenas 4% da amostra estudada. De forma semelhante, embora menos acentuada, a Madeira, conhecida pelas estadias mais longas, aparece em somente 3.9% das publicações que utilizam a #visitportugal.

Em contraste, destacam-se o significativo uso da *hashtag* no Alentejo e nos Açores. O Alentejo, que acolhe quase 1.5 milhões de turistas – mais de 6% do total nacional – e tem estadias geralmente breves, com pernoitas que representam pouco mais de 4% do total nacional, é mencionado 624 vezes com a *hashtag* em estudo. Isso corresponde a mais de 12% das publicações com localização identificada, ultrapassado apenas por Lisboa e Porto. Por sua vez, os Açores, embora contribua com cerca de 3.6% para o total de turistas e dormidas nacionais, figura em mais de 7% das publicações com a *hashtag*.

A região do Porto também é amplamente representada pela #visitportugal, sendo a segunda mais mencionada, logo após Lisboa, com 14% e 16% respetivamente, ainda que possua bem menos da metade dos turistas e dormidas em comparação com a capital.

As circunstâncias mencionadas podem ser atribuídas a diversos fatores que influenciam o comportamento dos turistas nas redes sociais, especialmente no que diz respeito às diferentes faixas etárias. Por exemplo, turistas mais jovens, como os das gerações Y e Z, tendem a utilizar as *social media* de forma mais ativa para partilhar as suas experiências de viagem. Mariani *et al.* (2019) investigaram a atratividade de determinados destinos para diferentes gerações, com foco nos *millennials*, e como esse grupo toma decisões sobre destinos de férias com base em sua forte conexão com o mundo digital e com as redes sociais. Dessa forma, regiões que atraem um público mais jovem, como Lisboa e Porto, tendem a registar maior atividade em *hashtags* relacionadas a esses destinos. É também importante realçar que os dados PORDATA (2024) não permitem conclusões definitivas devido à incompletude dos seus dados nalgumas regiões, o que dificulta a análise dos perfis etários

dos turistas. Exemplo disso é o Alentejo, onde surgem questionamentos sobre as razões por trás da disseminação da *hashtag* #visitportugal, já que a região geralmente seduz turistas mais velhos em comparação com Lisboa e Porto.

A prevalência das redes sociais também pode variar significativamente entre diferentes nacionalidades e culturas. Por exemplo, turistas de regiões onde o uso do Instagram é mais popular podem estar mais inclinados a utilizar *hashtags* relacionadas com viagens. Pérez-Tapia *et al.* (2022) estudaram como diferentes contextos culturais influenciam o comportamento dos turistas na escolha dos seus destinos de férias, revelando que, embora a geração dos *millennials* partilhe certas características globais, os sul-coreanos e os espanhóis priorizam aspectos distintos no planeamento das suas viagens. Também Sharmin *et al.* (2021) estudaram como as diferenças culturais, particularmente em termos de valores como o coletivismo, orientação a longo prazo ou a aversão à incerteza influenciam diretamente na utilização das redes sociais para o contexto de planeamento e decisão de viagens.

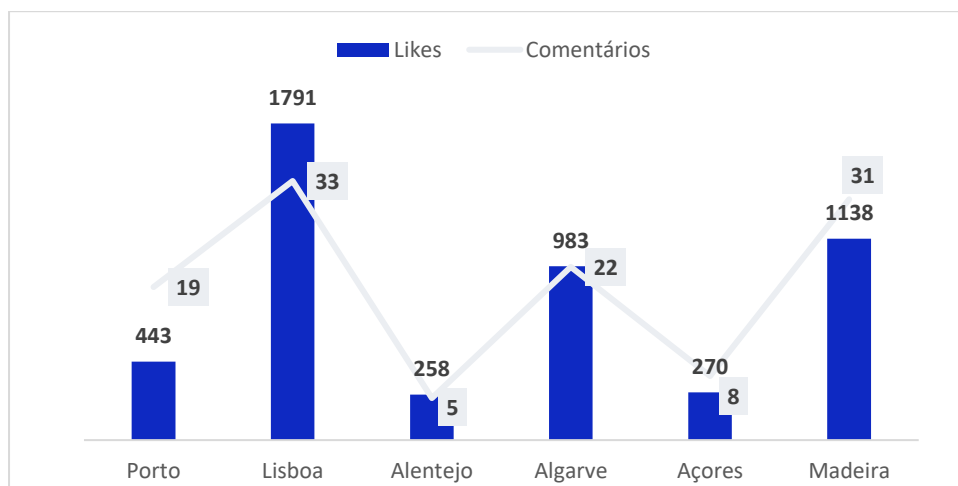
O tipo de viagem pode igualmente influenciar o uso de *hashtags*. Turistas em viagens de lazer tendem a estar mais inclinados a partilhar as suas experiências nas *social media* em comparação com aqueles que viajam a negócios. Chavez *et al.* (2020) e Singh *et al.* (2019) estudaram precisamente as partilhas de experiências nas redes sociais e a motivação para a criação de conteúdo no turismo de lazer. Neste contexto, é possível verificar, pelo Relatório de Estatísticas do Turismo 2023 do INE, que as viagens de lazer no Alentejo e nos Açores são significativamente mais numerosas em relação às de negócios. No entanto, esta diferença não é o único fator determinante, uma vez que, apesar de ser ainda maior na região do Algarve, esta apresenta uma menor utilização da *hashtag* #visitportugal, como explicado anteriormente.

Outro ponto analisado foram as interações nestas seis localizações. Verifica-se que Lisboa, o arquipélago da Madeira e a região do Algarve são as que apresentam mais interações, tanto em termos de *likes* quanto de comentários. Conforme ilustrado no Gráfico 11, Lisboa destaca-se claramente como a localização com maior número de *likes* e também com a média mais alta de

comentários. A Madeira, apesar de ser apenas a sexta mais mencionada com a *hashtag* em estudo, é superada em termos de interações apenas por Lisboa. As publicações na região do Algarve, influenciadas pelos índices de turismo na região, também recebem um número significativo de envolvimento, embora existam quatro outras localidades onde a *hashtag* é mais utilizada. Por fim, o Porto apresenta um número médio de *likes* e de comentários inferior, enquanto que a região do Alentejo e os Açores apresentam médias de interações bastante semelhantes.

Gráfico 11

Média de likes e de comentários do top-6 localizações com o uso da hashtag #visitportugal



5. Conclusões

Este estudo teve como objetivo analisar o grau de utilização da *hashtag* #visitportugal no Instagram e o seu impacto na promoção do turismo em Portugal. Para tal, foi realizada uma revisão de literatura que explorou os conceitos de *marketing* digital, redes sociais, a sua relevância no setor do turismo, e *hashtags*. Verificou-se que o *marketing* digital, e particularmente as redes sociais, desempenham um papel crucial na comunicação e interação com os turistas, permitindo que destinos turísticos se tornem mais visíveis e acessíveis. A *hashtag* emergiu como uma ferramenta essencial para organizar conteúdos e promover a interação entre utilizadores interessados em conteúdos específicos.

A análise dos dados recolhidos das ferramentas IG Hashtags, PhantomBuster, e também de forma manual, revelou que a *hashtag* #visitportugal é amplamente utilizada, com mais de 4.4 milhões de publicações no Instagram. No entanto, a amostra extraída corresponde a 7,577 publicações, sendo que a maioria respeitantes aos anos de 2023 e 2024, mas também muitas de 2021 e 2022. A análise dos dados também indicou que há um aumento substancial das interações ao longo dos anos, em particular de *likes*, confirmando a relevância crescente da #visitportugal como ferramenta de *marketing* turístico.

No que diz respeito à distribuição geográfica, Lisboa e Porto destacam-se como as cidades mais mencionadas nas publicações com a *hashtag* #visitportugal, o que não é surpreendente dado o elevado número de turistas que visitam estas cidades. Contudo, a análise mostrou que regiões menos centrais, como o Alentejo e os Açores, também apresentaram uma representatividade significativa, enquanto o Algarve e a Madeira, apesar de serem regiões com altos índices de turismo, registaram um número reduzido de publicações com a #visitportugal. Vários fatores podem explicar estes comportamentos, como a faixa etária dos turistas, a sua nacionalidade e o contexto cultural — onde a popularidade do Instagram pode ser maior —, e o tipo de viagem. Lisboa e Porto são frequentemente mencionadas com a *hashtag* em estudo por serem destinos preferidos por muitos

jovens, que tendem a utilizar mais as redes sociais. Por outro lado, as viagens de lazer no Alentejo e nos Açores podem justificar o facto de estas regiões serem mencionadas com mais frequência nas publicações com a *#visitportugal*. Em contraste, o Algarve e a Madeira são menos referenciados em termos relativos, por serem predominantemente destinos familiares e, possivelmente, de negócios.

Em termos de sazonalidade, verificou-se uma concentração das publicações no período que antecede o verão. Este comportamento contraria estudos anteriores, que indicam o verão como a estação com maior atividade turística nas redes sociais. No entanto, a forte presença da *hashtag* na primeira metade do ano pode estar associada a campanhas promocionais específicas realizadas pelo Turismo de Portugal e por outros agentes turísticos, com o objetivo de atrair turistas fora da época alta. As interações também são mais elevadas na primeira metade do ano, apresentando uma quebra acentuada a partir de maio. De acordo com a literatura, este fenómeno ocorre porque é nos meses que antecedem o verão que os turistas avaliam opções e planeiam as suas viagens.

Relativamente às interações, as publicações com a *hashtag* *#visitportugal* geraram um elevado nível de *engagement*, com uma média de 710 *likes* e 23 comentários por *post*. A análise das interações ao longo do tempo evidenciou que, embora os *likes* tenham aumentado de forma consistente, os comentários apresentaram uma evolução mais irregular. Este resultado está alinhado com estudos que sugerem que é mais fácil para os utilizadores expressarem aprovação através de *likes* do que participarem ativamente com comentários. Adicionalmente, a utilização de *emojis* foi predominante nas publicações analisadas e no aumento do *engagement* sobre as mesmas, com destaque para a bandeira portuguesa e o *emoji* de coração, o que reforça a cultura portuguesa e a dimensão emocional associada ao turismo.

Por fim, a análise de outras *hashtags* associadas à *#visitportugal* revelou que a maioria das publicações está relacionada com o país como um todo, utilizando *hashtags* como *#portugal* ou *#portugaldenorteasul*. Este resultado indica que, embora existam algumas *hashtags* regionais em destaque, como *#alentejo* e *#centrodeportugal*, a maioria das publicações tende a promover Portugal de forma agregada. É importante frisar ainda que o cruzamento da *#visitportugal* com outras *hashtags*

ampliou o alcance das publicações, permitindo que elas fossem vistas por um público mais diversificado, além de possibilitar uma promoção mais segmentada, alinhada com as preferências dos utilizadores de redes sociais.

Concluindo, esta dissertação demonstrou o papel importante que a *hashtag* #visitportugal exerce na promoção turística de Portugal nas redes sociais. Os dados analisados oferecem importantes contribuições para a gestão de estratégias de *marketing* digital, especialmente no que diz respeito à segmentação de público e ao uso de elementos visuais e geográficos nas campanhas.

5.1. Contribuições teóricas

Este trabalho contribui para a compreensão do impacto das redes sociais na promoção de destinos turísticos, ampliando a literatura existente sobre *marketing* digital e o comportamento do consumidor em plataformas como o Instagram. Uma das principais contribuições está na análise do uso de *hashtags* como elemento essencial na criação de envolvimento e visibilidade em campanhas de turismo. A investigação demonstrou que *hashtags* como #visitportugal não só ampliam o alcance das publicações, como também potenciam as interações dos utilizadores, revelando que o comportamento do consumidor digital está profundamente ligado a estas estratégias de categorização.

Além disso, esta pesquisa reforça e expande estudos anteriores sobre a relevância de conteúdos visuais e interativos no ambiente digital. A correlação entre o uso de *emojis*, a geolocalização e o aumento do *engagement* nos *posts* fornece uma nova perspetiva para a literatura sobre o impacto desses elementos visuais na promoção turística. Ao estabelecer estas relações, o presente trabalho contribui para um entendimento mais detalhado de como os utilizadores das redes sociais consomem e interagem com conteúdos relacionados com o turismo, sugerindo que os fatores emocionais e contextuais podem desempenhar um papel decisivo nas suas decisões de interação.

Por último, a dissertação avança ainda na discussão sobre a temporalidade e sazonalidade das interações digitais. A análise das flutuações no uso da *hashtag* e as suas implicações ao longo do ano oferece novas contribuições para a compreensão da sazonalidade das campanhas de *marketing*

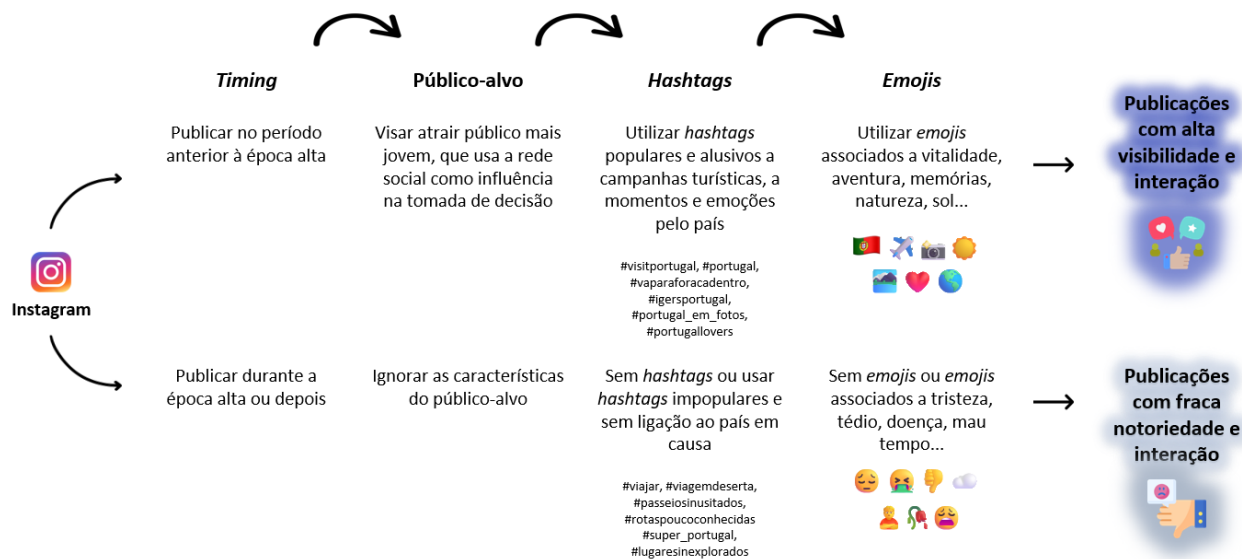
digital, sublinhando que o *timing* das publicações é um fator crucial para maximizar a visibilidade e o envolvimento dos utilizadores.

5.2. Contribuições para a gestão

Além das contribuições teóricas, o estudo também oferece importantes implicações para a gestão, especialmente no contexto do *marketing* turístico. As descobertas sobre o uso eficaz da *hashtag* #visitportugal fornecem importantes conhecimentos para gestores de campanhas digitais e para as entidades responsáveis pela promoção turística, como o Turismo de Portugal. A análise do impacto das *hashtags* sugere que os gestores podem maximizar o alcance e a visibilidade das suas campanhas ao combinar *hashtags* populares com localizações específicas, potenciando assim a segmentação e o envolvimento do público-alvo.

Figura 3

Recomendação proposta para as DMOs para visar aumento da notoriedade das publicações na rede social Instagram



Assim, tal como ilustrado na Figura 3, recomenda-se às DMOs, cuja responsabilidade é promover e gerir o desenvolvimento de destinos turísticos, que publiquem conteúdos antes da época alta de turismo, considerando as características do público-alvo e utilizando *hashtags* e *emojis* para

garantir a maior visibilidade possível e a interação dos utilizadores. Estas recomendações estendem-se também a outras redes sociais.

Para potenciar uma gestão mais eficaz das campanhas ao longo do ano, é fundamental adaptar as estratégias de *marketing* digital aos ciclos sazonais do turismo. As campanhas lançadas em períodos de maior procura turística, como a primavera e o verão, tendem a gerar um maior impacto nas *social media*, especialmente alinhadas a eventos sazonais e a promoções específicas. Desta forma, os gestores devem planear as suas campanhas com antecedência, tirando o maior proveito possível das flutuações sazonais para assegurar um maior retorno sobre o investimento em *marketing*.

As DMOs devem ainda ter em consideração as características do público a que se dirigem, tais como a nacionalidade, a sua cultura, a faixa etária e o tipo de viagem a realizar. É essencial utilizar as ferramentas adequadas para promover uma maior visibilidade do conteúdo junto do público-alvo. Por exemplo, dados do Statista (2024) indicam que os habitantes de países como o Brasil, França e Espanha utilizam amplamente o Instagram, ao passo que países como o Vietname, Palestina e Guiné-Bissau não utilizam. Logo, as DMOs devem desenvolver as suas publicações com base na cultura do público ao qual se dirigem. Naturalmente a idade é também um fator importante, pois a população jovem tende a usar mais o Instagram e a tomar decisões com base no conteúdo desta rede social. Por fim, o tipo de viagem também é relevante uma vez que viagens de lazer tendem a gerar mais publicações e interação do que viagens de negócios.

Também as *hashtags* devem ser utilizadas estrategicamente pelas DMOs para promover a disseminação das suas postagens. Recomenda-se a inclusão de *hashtags* populares, relacionadas com campanhas turísticas ou promocionais, *hashtags* alusivas ao país e à região em questão, bem como *hashtags* associadas a emoções e experiências que possam ser vividas pelos turistas, como alusão a fotografias ou atividades radicais.

Outra recomendação envolve a adoção de estratégias visuais e de conteúdo que incentivem uma maior interação com os utilizadores. A correlação entre o uso de *emojis* e o aumento do *engagement* nas publicações sugere que os gestores de redes sociais devem investir na personalização

e no apelo emocional dos seus *posts*. Adicionalmente, a utilização de conteúdo visual associado a destinos icónicos e paisagens reconhecíveis pode resultar num maior envolvimento dos utilizadores, incentivando não só a interação, mas também a partilha de conteúdos, ampliando assim o impacto das campanhas. É também relevante referir que os turistas confiam cada vez mais nas opiniões e experiências partilhadas por outros utilizadores nas redes sociais, o que reforça a importância de fomentar este tipo de envolvimento.

O sucesso em termos de notoriedade das publicações também varia em função de outros fatores, alguns dos quais não são controláveis. Importa entender que as publicações recentes geram um maior *engagement* comparativamente às publicadas há alguns anos atrás; o número de seguidores também é relevante, porque embora as *hashtags* e a localização ampliem o alcance do conteúdo muito para além da base de seguidores da conta que o publica, quanto maior for o número de seguidores, maior será o alcance direto do conteúdo. A marcação de outros utilizadores (*tagging*) também influencia a notoriedade ao aumentar o alcance dessas publicações. Por fim, o tipo de publicação, uma vez que atualmente as fotos são o formato que gera maior interação, embora os *carousels* e os *reels* estejam a ganhar popularidade.

A localização também desempenha um papel importante na propagação do conteúdo. Para as DMOs nacionais, as regiões de Lisboa, Porto, Madeira e Algarve registam um elevado *engagement* para as *hashtags*, em particular para a *#visitportugal*. As regiões do Alentejo e Açores também frequentemente adotam estas *hashtags* populares, apesar de apresentarem níveis de notoriedade mais baixos.

Por fim, este estudo também sugere que a gestão de conteúdos promocionais deve ser cada vez mais baseada em dados. O uso de ferramentas de análise de redes sociais para medir o desempenho de *hashtags* e o comportamento de envolvimento dos utilizadores oferece uma abordagem mais precisa para ajustar campanhas em tempo real. A adoção de tais ferramentas permite que os gestores identifiquem rapidamente tendências emergentes e ajustem as suas estratégias de forma proativa, garantindo assim uma maior eficácia nas suas ações promocionais.

5.3. Limitações da investigação

Como é comum em trabalhos de investigação, este estudo enfrentou algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

Uma das principais limitações foi a impossibilidade de coletar todas as publicações disponíveis na página da *hashtag* #visitportugal no momento da extração dos dados. Isto deve-se a restrições impostas pelo Instagram, que limita o número de *posts* acessíveis através de ferramentas de recolha de dados como a IG Hashtags e a PhantomBuster. Dessa forma, os resultados apresentados baseiam-se numa amostra parcial, não representando a totalidade das publicações associadas à *hashtag*. Além disso, a ferramenta de extração não forneceu uma distribuição uniforme das datas das postagens, favorecendo um maior número de publicações recentes e poucas de períodos mais antigos, com a exceção do ano de 2021 a ter mais dados para análise do que 2022.

Outra limitação significativa foi a incompletude dos dados de localização. Apenas cerca de 70% dos *posts* extraídas continham informações de localização, o que limitou a abrangência das análises espaciais. Além disso, a localização indicada é fornecida pelos próprios utilizadores, o que nem sempre reflete a localização real da imagem ou vídeo. Um exemplo desse problema foi observado em algumas publicações que indicavam o aeroporto como localização, provavelmente porque o conteúdo foi publicado quando o turista estava a regressar da viagem.

A análise do conteúdo das legendas também enfrentou limitações. Devido à grande quantidade de publicações e ao tempo disponível para o estudo, não foi possível examinar o conteúdo textual das legendas em profundidade, exceto as *hashtags* associadas e os *emojis* utilizados.

Além disso, a falta de dados sobre outras formas de interação na rede social Instagram, como a partilha de postagens por mensagem privada, *stories* ou por outras redes sociais, como o WhatsApp e o Facebook, constitui outra limitação. Não foram analisados fatores como a marcação de outros utilizadores (*tagging*), que pode influenciar o *engagement*, nem o ato de salvar publicações, uma funcionalidade usada pelos utilizadores para visualizar conteúdo mais tarde.

Por fim, não foi possível identificar com precisão o tipo de conta que utilizava a *hashtag*, ou seja, se se tratava de contas institucionais ou pessoais. Também não foi possível obter informações demográficas sobre os utilizadores, como nacionalidade ou idade, o que teria permitido uma análise mais detalhada do perfil dos participantes e o cruzamento com os dados existentes do INE ou da PORDATA.

5.4. Proposta de investigação futura

Tendo em conta as limitações identificadas neste estudo, algumas sugestões para investigações futuras podem contribuir para uma análise nalguns pontos mais abrangente sobre o uso da *hashtag* #visitportugal no Instagram, bem como para um maior aprofundamento do impacto das redes sociais no turismo, expandindo o estudo para outras plataformas como o Facebook, TikTok, entre outras.

Perante a impossibilidade de recolher todas as publicações relacionadas com a *hashtag* #visitportugal, uma das propostas principais para investigação futura passaria para o desenvolvimento de um relacionamento colaborativo com o Instagram que pudesse ultrapassar as limitações existentes e obter dados mais completos e detalhados para análise. Da mesma forma, o uso de ferramentas mais avançadas de recolha de publicações poderia resultar num conjunto de dados mais representativo, fornecendo uma visão mais detalhada da evolução da *hashtag* ao longo do tempo.

No que diz respeito à localização das postagens, futuras investigações poderiam explorar métodos mais robustos de validação da localização geográfica, como a triangulação de dados de outras plataformas ou tecnologias, que permitam confirmar a autenticidade da localização indicada pelo utilizador.

Outro aspecto a considerar para pesquisas futuras é a análise do conteúdo das legendas em profundidade. Esse estudo permitiria uma compreensão mais clara das narrativas associadas aos *posts*, das emoções expressas e da relação entre o conteúdo textual e o visual. Esta abordagem também permitiria analisar a forma como os utilizadores utilizam as *hashtags* e *emojis* para criar diferentes camadas de significado.

Investigações futuras também poderiam examinar outras formas de interação no Instagram que não foram incluídas neste estudo, como o impacto das partilhas de publicações, a marcação de outros utilizadores e o ato de salvar conteúdos associados à *hashtag* em causa. Estas formas de interação podem fornecer uma visão mais ampla sobre o *engagement* gerado pelas postagens e o comportamento dos utilizadores.

Por fim, uma área promissora de investigação seria a caracterização dos tipos de contas que utilizam a *hashtag*. A obtenção de dados que permitam distinguir entre contas institucionais e individuais, bem como a recolha de informações demográficas, como a nacionalidade e a faixa etária, pode contribuir para uma análise mais rica e diversificada sobre o perfil dos utilizadores que promovem a *hashtag* #visitportugal. Embora seja difícil obter esses dados de contas do Instagram que não estejam ligadas a uma conta de Facebook, essas informações poderiam fornecer *insights* importantes sobre o alcance e a eficácia das campanhas de *marketing* direcionadas a diferentes públicos.

Referências Bibliográficas

- Abbade, E. B., Della Flora, A., & de Bem Noro, G. (2014). A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 7(2), 265-278.
- Almeida, S., Ramires, A., & Marinho, J. (2023). Hashtags—a keystone of Instagram in the hotel digital strategy. An Iberian case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(3), 311-329.
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bellio, E., & Checchinato, F. (2022). The interplay role of destination area hashtags to enhance small destination pictures' engagement on Instagram.
- Buchholz, K. (2019). In 2019, Global Emoji Count is Growing to More Than 3000. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/17275/number-ofemojis-from-1995-bis-2019/>.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 97-116.
- Caleffi, P. M. (2015). The 'hashtag': A new word or a new rule?. *SKASE journal of theoretical linguistics*, 12(2).
- Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (2008). Manual de investigação em ciências sociais. *Gradiva Publicações*.

- Chan, T. T. W., Lam, A. H. C., & Chiu, D. K. (2020). From Facebook to Instagram: Exploring user engagement in an academic library. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(6), 102229.
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., & Hernandez, B. (2020). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: A uses and gratifications perspective. *Sustainability*, 12(21), 8789.
- Chhibber, D. (2022). Review of Popular Hashtag Movements on social media. *Journal of Communication and Management*, 1(01), 59-65.
- Daer, A. R., Hoffman, R., & Goodman, S. (2014, September). Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications. In *Proceedings of the 32nd ACM International Conference on the Design of Communication CD-ROM* (pp. 1-3).
- DataReportal (2024). *Digital 2024: Portugal*. Recuperado em 12 de junho de 2024, de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Del Mar Galvez-Rodriguez, M., Alonso-Cañadas, J., Haro-de-Rosario, A., & Caba-Pérez, C. (2020). Exploring best practices for online engagement via Facebook with local destination management organisations (DMOs) in Europe: A longitudinal analysis. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100636.
- Derks, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2007). Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context. *Computers in human behavior*, 23(1), 842-849.
- Expresso (2023, julho). *Receitas do turismo batem novo recorde em 2023*. Recuperado em 2 de junho de 2024, de <https://expresso.pt/economia/2023-07-07-Receitas-do-turismo-batem-novo-recorde-em-2023-94c1e423#:~:text=Em%202023%2C%20o%20sector%20do,em%202019%2C%20antes%20da%20pandemia>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12).

- Fatani, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, pp. 1089-1095.
- Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40.
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114-129.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4, p. 175). São Paulo: atlas.
- Godnov, U., & Redek, T. (2016). Application of text mining in tourism: Case of Croatia. *Annals of Tourism Research*, 58, 162–166.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160.
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 15, 291-315.
- IGHashtag. (n.d.). *IGHashtag*. Recuperado em 1 de março de 2024, de <https://ighashtag.converts.cc/>
- Instituto Nacional de Estatística. (2023, julho). *Estatísticas do Turismo 2022: atividade turística aproximou-se dos níveis de 2019*. Recuperado em 6 de maio de 2024, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=593942156&DESTAQUESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística. (2023, junho). *O VAB e o consumo de Turismo no Território Económico superaram os níveis pré-pandemia - 2022*. Instituto Nacional de Estatística. Recuperado a 6 de maio de 2024, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=

593942105&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt#:~:text=Em%202022%2C%20registou%2Dse%20um,1%25%20do%20VAB%20da%20economia

- Israel, G.D. (1992). Determining Sample Size. Disponível em https://www.gjimt.ac.in/wp-content/uploads/2017/10/2_Glenn-D.-Israel_Determining-Sample-Size.pdf
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Kaye, L. K., Wall, H. J., & Malone, S. A. (2016). "Turn that frown upside-down": A contextual account of emoticon usage on different virtual platforms. *Computers in Human Behavior*, 60, 463-467.
- Kolb, B. (2017). *Tourism Marketing for Cities and Towns - Using Social Media and Branding to Attract Tourists* (2º ed.). Abingdon: Routledge.
- Kotler, P., Keller, K.L., 2012. *Marketing management*. Prentice hall.
- 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.
- Kumar, R. (2018). Research methodology: A step-by-step guide for beginners.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- López-Molina, D., & Pulido-Fernández, J. I. (2023). Proposal to measure tourism development within a destination and segment its different territories. *Heliyon*, 9(10).
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism management*, 46, 274-282.

- Malar, P. J. M. A. J. (2016, March). Innovative digital marketing trends 2016. In *2016 International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT)* (pp. 4550-4556). IEEE.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, *54*, 321–343.
- Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of destination marketing & management*, *8*, 312-325.
- Mariani, M., Ek Styven, M., & Ayeh, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(2), 1021-1044.
- Malhotra, A., Malhotra, C. K., & See, A. (2012). How to get your messages retweeted. *MIT Sloan Management Review*, *53*(2), 61–66.
- Marques, V. (2021b). Redes Sociais 360. Como comunicar online. *Actual - 1a Edição*.
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M., & Deng, Q. (2021). Emoji, playfulness, and brand engagement on twitter. *Journal of Interactive Marketing*, *53*(1), 96-110.
- Meng, L., Liu, Y., Wang, Y., & Li, X. (2021). A big-data approach for investigating destination image gap in Sanya City: When will the online and the offline goes parted?. *Regional Sustainability*, *2*(1), 98-108.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M.A. M., Artola, R. M. R., & Garcia, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, *65*, 60–70.
- Nordin, F., & Raval, A. (2023). The making of marketing decisions in modern marketing environments. *Journal of Business Research*, *162*, 113872.

- Oleszkiewicz, A., Karwowski, M., Pisanski, K., Sorokowski, P., Sobrado, B., & Sorokowska, A. (2017). Who uses emoticons? Data from 86 702 Facebook users. *Personality and individual differences*, 119, 289-295.
- Oliveira, S. L. D. (1997). Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. In *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses* (pp. xx-320).
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital methods for hashtag engagement research. *Social Media+ Society*, 6(3), 2056305120940697.
- Pérez-Tapia, G., Mercadé-Melé, P., Yeong-Hyeon, H., & Almeida-García, F. (2022). Cultural context or generational cohort: which influences tourist behavior more?. *Frontiers in Psychology*, 13, 767035.
- PhantomBuster. (n.d.). *PhantomBuster*. Recuperado em 1 de março de 2024, de <https://phantombuster.com/>
- PORDATA. (n.d.). *Documentos e indicadores*. Recuperado em 29 de maio de 2024, de https://www.pordata.pt/pt/documentos-indicadores?f%5B0%5D=document_theme%3A337&_gl=1*1p8hg64*_up*MQ..*_ga*MTg0MTgyNTE2NC4xNzI2NjE4NTg0*_ga_HL9EXBCVBZ*MTcyNjYxODU4NC4xLjEuMTcyNjYxODcwMC4wLjAuMA..
- Prada, M., Rodrigues, D. L., Garrido, M. V., Lopes, D., Cavalheiro, B., & Gaspar, R. (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1925-1934.
- Reimer, T. (2023). Environmental factors to maximize social media engagement: A comprehensive framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103458.
- Riley, J. (2017). Understanding metadata. *Washington DC, United States: National Information Standards Organization* (<http://www.niso.org/publications/press/UnderstandingMetadata.pdf>), 23, 7-10.

- Scott, J. (2017). *Social Network Analysis* (4th ed.).
- Sharmin, F., Sultan, M. T., Wang, D., Badulescu, A., & Li, B. (2021). Cultural dimensions and social media empowerment in digital era: travel-related continuance usage intention. *Sustainability*, 13(19), 10820.
- Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B., & García-Adán, I. (2020). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing?. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 96-104.
- Singh, M. (2020). Instagram *marketing*—The ultimate marketing strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 379-382.
- Singh, S., Srivastava, P., & Dixit, S. (2019). Role of social media in outbound leisure travel: An interpretive analysis of Indian travellers. *International Journal of Tourism Policy*, 9(3), 235-250.
- Perinotto, A. R. C., & de Siqueira, R. A. (2018). As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. *Revista Turismo Estudos e Práticas-RTEP/UERN*, 7(2), 186-215.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339.
- Statista. (2024, abril). *Average daily time spent using the internet by online users worldwide from 3rd quarter 2015 to 4th quarter 2023*. Recuperado em 27 de maio de 2024, de <https://www.statista.com/statistics/1380282/daily-time-spent-online-global/>
- Statista. (2024, agosto). *Distribution of Instagram users in Portugal as of July 2024, by age group*. Recuperado em 2 de setembro de 2024, de <https://www.statista.com/statistics/805471/instagram-users-portugal/>

Statista. (2024, fevereiro). *Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024*.

Recuperado em 28 de agosto de 2024, de
<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

Statista. (2024, abril). *Instagram - statistics & facts*. Statista. Recuperado em 24 de agosto de 2024, de

<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>

Statista. (2024, julho). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly*

active users. Recuperado em 10 de agosto de 2024, de
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2024, agosto). *Number of internet and social media users worldwide as of July 2024*.

Recuperado em 9 de setembro de 2024, de
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.

Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism management perspectives*, 29, 48-55.

TextAnalytics (n.d.). *Text analysis tool*. Recuperado em 15 de março de 2024, de
<https://labs.polsys.net/tools/textanalysis/>

Turismo de Portugal. (n.d.). *Missão e visão*. Turismo de Portugal. Recuperado em 9 de abril de 2024, de

https://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Missao_Visao/Paginas/default.aspx

Turismo de Portugal. (n.d.). *Sobre Nós*. Visit Portugal. Recuperado em 4 de setembro de 2024, de

<https://www.visitportugal.com/pt-pt/sobre-nos>

- Turismo de Portugal. (2024). *World Travel Awards 2024: Portugal conquista 31 prémios na gala europeia*. Turismo de Portugal. Recuperado em 27 de maio de 2024, de <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/world-travel-awards-portugal-31-premios.aspx>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.
- Villamediana, J., Küster, I., & Vila, N. (2019). Destination engagement on Facebook: Time and seasonality. *Annals of Tourism Research*, 79, 102747.
- Visit Portugal. (n.d.). [Página do Facebook] Recuperado em 20 de maio de 2024, de <https://www.facebook.com/Visitportugal/>
- Visit Portugal. (n.d.). [Página do Instagram] Recuperado em 20 de maio de 2024, de <https://www.instagram.com/visitportugal/>
- Visit Portugal. (n.d.). [Página da Pinterest]. Recuperado em 20 de maio de 2024, de <https://www.pinterest.com/visitportugal/>
- Visit Portugal. (n.d.). [Página do X]. X. Recuperado em 20 de maio de 2024, de https://x.com/visitportugal?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
- Visit Portugal. (n.d.). [Página do YouTube]. YouTube. Recuperado em 20 de maio de 2024, de <https://www.youtube.com/VisitPortugal>
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors driving social media engagement on Instagram: Evidence from an emerging market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169-191.

- Wei, L., Yang, G., Shoenberger, H., & Shen, F. (2021). Interacting with social media ads: effects of carousel advertising and message type on health outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 269-282.
- Willoughby, J. F., & Liu, S. (2018). Do pictures help tell the story? An experimental test of narrative and emojis in a health text message intervention. *Computers in Human Behavior*, 79, 75-82.
- World Travel & Tourism Council. (2024). *Portugal Travel & Tourism Economic Impact Research*. Recuperado em 20 de agosto de 2024, de <https://researchhub.wttc.org/product/portugal-economic-impact-report>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.
- Yu, Y., Kwong, S. C., & Bannasilp, A. (2023). Virtual idol marketing: Benefits, risks, and an integrated framework of the emerging marketing field. *Heliyon*, 9(11).
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.

