

DM

**Estratégias de Marketing
Pós Pandemia na RAM
(Região Autónoma da Madeira)**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Ana Maria Homem de Gouveia Álvares Cabral

MESTRADO EM ESTUDOS REGIONAIS E LOCAIS



UNIVERSIDADE da MADEIRA

A Nossa Universidade

www.uma.pt

maio | 2023

AGRADECIMENTOS

Expresso um agradecimento especial ao meu orientador, o Professor Doutor António de Almeida pela sua presença constante na orientação e ajuda durante esta jornada.

Seguidamente quero agradecer a todos os meus amigos, especialmente à minha melhor amiga, Maria Manica por estar sempre disposta a ajudar-me todas as vezes que lho pedi e também pela partilha de informações importantes para o presente trabalho.

Expresso um agradecimento muito especial a todas as empresas que se disponibilizaram a responder ao questionário, pelo tempo dispensado. Neste contexto, quero também agradecer, a quatro pessoas importantes nesta etapa, pelo seu apoio e por todas as palavras de carinho que expressaram, como o Sr. Ricardo Macedo, o Miguel Nunes, o Yared Heller e por último e não menos importante, o David Ornelas.

Por último quero agradecer à minha mãe, por todo o apoio e amor incondicional e à minha tia e madrinha, por todo o apoio, ajuda, amor, e, sobretudo por nunca terem deixado desistir quando essa ideia tantas vezes me passou pela cabeça.

RESUMO

O tema da presente dissertação surgiu pelo interesse pessoal da autora pela área do marketing e mais especificamente o marketing digital. Tendo como formação base a área do Turismo considerou-se ser interessante juntar estas duas áreas e fazer desta união o tema da pesquisa com a qual se conclui o mestrado. O foco do presente estudo são as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas ligadas direta ou indiretamente ao Turismo num contexto pós-pandémico na Região Autónoma da Madeira (RAM).

Considerou-se interessante estudar como as empresas lidaram com a crise causada pela pandemia, bem como as estratégias utilizadas para colmatar e ultrapassar as dificuldades financeiras que daí advieram.

Os objetivos principais do trabalho são caracterizar a atitude das empresas regionais face ao risco de uma forma global e expor as diferentes formas utilizadas pelas empresas para a gestão de risco. Tendo como contexto principal a recente pandemia por Covid, deu-se ênfase à gestão do risco com características semelhantes e a forma como as empresas lidaram com estas, especialmente através de estratégias de marketing.

Foi feita uma revisão de literatura onde foram desenvolvidos conceitos como o de Turismo, Covid e desemprego, Necessidades dos consumidores e Redes sociais.

Optou-se pela utilização do método de inquérito por questionário, enviado por email a cento e vinte empresas que estejam direta ou indiretamente ligadas ao turismo, como a hotelaria, agências de viagens, empresas de animação turística, empresa de transferes, restaurantes, *rent-a-cars*. Quarenta e uma empresas responderam ao questionário.

O presente estudo aborda também a forma como o estado português atuou para auxiliar as empresas.

Palavras-chave: Marketing, Marketing digital, Covid-19, turismo, redes sociais

ABSTRACT

The subject of the following dissertation emerged as a result of the author's personal interest in the marketing field and more specifically digital marketing. She majored in Tourism so it was only fitting to join these two areas and turn this combination into the research subject with which to conclude her master's degree. This study focused on the marketing strategies used by companies linked directly or indirectly to tourism in a post pandemic context in the Autonomous Region of Madeira.

It was interesting to study how companies dealt with the pandemic crisis as well as the strategies used to address and overcome the resulting financial difficulties.

The main goals of this study were to characterize the attitudes of the regional companies towards risk in a global way and expose the different ways used by these companies to manage it. Using the Covid pandemic as the main context, emphasis was given to risk management with similar characteristics and the way companies dealt with it, especially through marketing strategies.

A literature review was carried out and concepts such as Tourism, Covid, Unemployment, Consumer needs and Social networks were addressed.

The survey method of choice was a questionnaire, sent by email to a total of 120 companies directly or indirectly linked to tourism, such as hotels, travel agencies, tourist animation companies, transfer companies, restaurants and rent-a-cars. Forty-one companies answered back.

This study also addresses the way the Portuguese government acted to aid the companies.

Keywords: Marketing, Digital marketing, Covid-19, tourism, social networks

ABREVIATURAS

AL- Alojamento Local

CGU - conteúdo gerado pelos utilizadores

DGS- Direção Geral de Saúde

DGADR- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural

DN- Diário de Notícias

DREM- Direção Regional de Estatística da Madeira

GRM - Governo Regional da Madeira

HPM- Hospital Particular da Madeira

INSA -Instituto Ricardo Jorge

MICE- Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions = reuniões (de trabalho), Viagens de Incentivos (por ex. para os melhores trabalhadores, Conferências (profissionais e científicas) e Feiras e exibições (Mercados)

MMC- Madeira Medical Center

OMT-Organização Mundial de turismo

OGD - Organizações de Gestão dos destinos/produtos

POT- Plano de Ordenamento Turístico

RAM-Região Autónoma da Madeira

SEO - Search Engine Optimization

SRTC - Secretaria Regional do Turismo e Cultura

TAP- (Transportadora área portuguesa)

TER-Turismo em espaço rural

UE- União Europeia

UMa - Universidade da Madeira

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ABREVIATURAS	5
ÍNDICE.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE QUADROS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
1. INTRODUÇÃO	12
2. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS	12
2.1. Relação e conexão da pergunta de partida com os objetivos de mestrado ...	14
2.2. Objetivos gerais e específicos	15
3. ANÁLISE CONTEXTUAL	17
3.1. Breve história do turismo na Madeira	17
3.1.1. Evolução recente e desafios do sector do turismo na Região Autónoma da Madeira (RAM)	19
3.2. O Covid no mundo, em Portugal, na Madeira.....	26
3.2.1. Covid em Portugal e na Madeira	26
4. REVISÃO DE LITERATURA	34
4.1. Conceito de turismo e destino turístico	34
4.1.1. Conceito: Destino Turístico	36
4.1.2. Turismo e riscos.....	37
4.2. Turismo, Covid, riscos e desemprego.....	39
4.2.1. Turismo, Covid e necessidades dos consumidores	41
4.3. Redes sociais: A comunicação digital para a promoção do turismo na Madeira	46
4.3.1. Redes Sociais	46
4.3.1.1. Facebook	47
4.3.1.2. Youtube	49
4.3.1.3. Twitter	50
4.3.1.4. Pinterest	50
4.3.1.5. Instagram	51
4.3.1.6. Visit Madeira	53
4.4. Criadores de conteúdo/ Influencers	54

4.4.1.	<i>Vlogs</i>	55
4.4.1.1.	Influência dos criadores de conteúdo / <i>Influencers</i> na escolha de um destino turístico	57
5.	METODOLOGIA E OPÇÕES EM TERMOS DE RECOLHA DE DADOS	61
5.1.	Definição da Amostra	62
6.	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	63
7.	DISCUSSÃO E RECOMENDAÇÕES	88
7.1.	Recomendações	91
8.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	97
	BIBLIOGRAFIA	101
	ANEXOS.....	109
	ANEXO I - Covid no Mundo, em Portugal e na Madeira.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de produtos na RAM.....	18
Figura 2 - Primeiro caso de Covid na Madeira (notícia)	27
Figura 3 - Ponto de situação – Covid na Ram (17 de Março 2020)	27
Figura 4 - Relatório de Situação Epidemiológica na RAM em 12.03.2020	28
Figura 5 - Página do Facebook do Visit Portugal.....	49
Figura 6 - Twitter do Visit Portugal	50
Figura 7 - Página do Pinterest do Visit Portugal	51
Figura 8 - Página do Instagram do Visit Portugal	53
Figura 9 - Exemplo de vlog de Viagens na Madeira	56
Figura 10 - Redes sociais mais usadas no mundo (milhões)	58
Figura 11 - Página do Instagram Lourenço Ortigão (embaixador do Visit Madeira)	59
Figura 12 - Página do Instagram Cláudia Vieira (embaixadora do Visit Madeira)	59
Figura 13 - Página do Instagram Jessica Athayde (embaixadora do visit Madeira)	59
Figura 14 -Sintomas e Consequências do Covid-19.....	111
Figura 15-Número de casos de covid por dia	113

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Estatísticas referentes a 2021	22
Quadro 2 – Impacto do Covid-19 no Turismo na Madeira.....	25
Quadro 3 - Impacto do Covid sobre o setor da hotelaria.....	33
Quadro 4 - Ficha técnica de pesquisa	62
Quadro 5 – Dimensão da empresa	66
Quadro 6 - Sensibilidade da região a riscos e identificação dos riscos	69
Quadro 7 - Carências em termos de gestão dos riscos.....	69
Quadro 8 - Em resultado da crise Covid, indique qual as ações que empreendeu	70
Quadro 9 -Medidas no âmbito do marketing digital benéficas para a empresa..	71
Quadro 10 - Opinião relativamente ao marketing de influência.....	71
Quadro 11 -Impacto das redes sociais para a empresa	72
Quadro 12 -Funcionalidades do Instagram mais importantes	72
Quadro 13 - Indique qual o seu grau de concordância com as afirmações seguintes:	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução do número de hóspedes entre 1976 e 2020.....	22
Gráfico 2 – Taxas de crescimento anuais (1977-2020)	23
Gráfico 3 - Habilitações Académicas	63
Gráfico 4 - Áreas de Formação.....	64
Gráfico 5 - Idade dos inquiridos	64
Gráfico 6 -Tipo de empresa	65
Gráfico 7 - Número de trabalhadores	65
Gráfico 8 Formação em Gestão de Riscos.....	66
Gráfico 9 - Empresas que receberam apoios financeiros.....	67
Gráfico 10 - Volume de Negócios	67
Gráfico 11 - Perda de Volume de Negócio.....	68
Gráfico 12 - Existência de Plano de Riscos.....	68
Gráfico 13 - Regiões muito sensíveis a riscos	73
Gráfico 14 - Região vulnerável a desastres naturais.....	74
Gráfico 15 - Região vulnerável a pandemias.....	74
Gráfico 16 - Região vulnerável a ataques terroristas.....	75
Gráfico 17 - Região vulnerável a instabilidade política	75
Gráfico 18 - Falta de informação adequada aos turistas.....	76
Gráfico 19 - Falta de resposta por parte da proteção civil.....	76
Gráfico 20 - Implementação inadequada de planos de resposta.....	77
Gráfico 21 - Relutância em resposta à crise	77
Gráfico 22 - Falta de equipamento e mão de obra qualificada	78
Gráfico 23 - Insuficiência dos recursos financeiros orçamentados	79
Gráfico 24 - Falta de sensibilidade por parte da população.....	79
Gráfico 25 - Falta de recursos financeiros por parte das empresas em planos de contingência.....	80
Gráfico 26 - Falta de sensibilização para a matéria por parte das empresas	80
Gráfico 27 - Falta de recursos por parte das empresas para recuperar caso ocorra um choque, desastre ou pandemia.	81
Gráfico 28 - Nível de cobertura de seguros insuficiente	81
Gráfico 29 - Upgrade do website da empresa.....	82
Gráfico 30 - Introdução de um SEO (Search Engine Optimization)/ e ou SEM.	83

Gráfico 31 - Ênfase no email marketing e no contacto com fornecedores/clientes entre outras funções.....	83
Gráfico 32 - Redes sociais como boa ferramenta de trabalho	83
Gráfico 33 - Aposta em mais conteúdos e funcionalidades.....	84
Gráfico 34 - Aposta em promoções e descontos online	85
Gráfico 35 - Aposta em vídeos e demonstração do funcionamento de produtos no Facebook e Instagram.....	85
Gráfico 36 - Usa o video-marketing para cativar os clientes.....	86
Gráfico 37 - Usa o marketing mobile como estratégias para a sua empresa	86
Gráfico 38 - O e-commerce é importante para a sua empresa.....	87

1. INTRODUÇÃO

2. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

A pandemia Covid-19 teve um impacto significativo na economia global, e a Madeira não foi exceção. Muitas empresas na região foram forçadas a enfrentar perdas significativas nas suas receitas, mas felizmente, muitas delas estão a conseguir recuperar graças a estratégias de marketing eficazes, entre outras medidas. É importante destacar que o marketing é parte fundamental do sucesso empresarial, especialmente em tempos de incerteza económica (Sigala, 2020), dado permitir manter ou recuperar parte da massa de clientes e transmitir mensagens sobre a atitude e resiliência da empresa. Nesta dissertação, analisaremos as principais estratégias de marketing digital alicerçado nas redes sociais utilizadas pelas empresas da Madeira na sua recuperação após a pandemia, procurando identificar a relação das mesmas com a atitude da empresa face ao risco. Nos capítulos de apresentação e discussão de resultados apresenta-se e discute-se detalhadamente esta análise.

A pandemia parece ter acelerado a adoção do marketing digital na Madeira, com muitas empresas a recorrer a canais online para alcançar os seus clientes. As medidas utilizadas incluem o uso de plataformas de *mídia* social, publicidade online e marketing de conteúdo para promover os seus produtos e serviços (Rodrigues, 2022). Além disso, muitas empresas estão a investir em ferramentas como *SEO* (*Search Engine Optimization*), definidas como ferramentas digitais para melhorar a sua visibilidade online e atrair mais clientes para seus sites. Outra estratégia eficaz é formar parcerias com outras empresas para promover os seus produtos e serviços de forma mais ampla. Isto pode incluir a criação de pacotes de produtos e serviços conjuntos ou a realização de promoções conjuntas. Estas parcerias podem ajudar a ampliar o alcance de ambas as empresas e a aumentar a visibilidade dos seus produtos e serviços.

Muitas empresas podem estar a considerar explorar novos mercados e públicos-alvo, a fim de ampliar a sua base de clientes. Isso pode incluir a expansão para outras regiões ou a criação de novos produtos e serviços que atendam às necessidades específicas de um público-alvo, com base no marketing digital e tendo em conta a sua perceção face ao risco. Dado não existirem dados e informação sobre estas potenciais opções, interessa investigar. Daí o interesse desta dissertação.

Por fim, muitas empresas, em geral, estão a investir em campanhas de relações públicas e em práticas de responsabilidade social, a fim de melhorar a sua imagem e fortalecer a sua presença na comunidade. Isto pode incluir a participação em eventos locais, o apoio a causas importantes e a criação de programas de fidelidade e recompensas para os seus clientes (Machado, 2022).

A pandemia trouxe desafios sem precedentes às empresas na Madeira, as quais com estratégias de marketing eficazes, conforme sugerido acima, estão a conseguir superá-los e recuperar-se, conforme indicado por diversas fontes (DREM, 2023). Essas estratégias, conforme referido acima, incluem o uso de canais digitais, colaborações com outras empresas, busca por novos mercados e públicos, investimentos em relações públicas e responsabilidade social (Machado, 2022). Ao implementar estas ações, as empresas estão a realizar esforços para superar os obstáculos e a avançar no seu caminho para o sucesso. É importante destacar que o marketing é uma peça crucial do quebra-cabeças empresarial associado à recuperação empresarial pós-Covid e deve ser valorizado por todas as empresas, especialmente em momentos de incerteza económica (Machado, 2022).

Além do mais, é importante destacar que as estratégias de marketing são muito mais do que apenas promover produtos ou serviços. Estas estratégias são uma forma de construir relacionamentos com os clientes, entender as suas necessidades e oferecer soluções personalizadas. Além disso, as estratégias de marketing bem-sucedidas também criam uma identidade forte para a marca e ajudam a construir a sua reputação no mercado.

Outro aspeto importante a destacar é que as estratégias de marketing são contínuas e precisam ser ajustadas à medida que as condições mudam. Na era pós-pandemia, as empresas devem estar prontas para se adaptar a mudanças no mercado e a novos desafios, mantendo as suas estratégias de marketing relevantes e eficazes.

Em resumo, as estratégias de marketing são uma parte vital do sucesso empresarial na Madeira e estão a ajudar as empresas a recuperar-se da pandemia. Com um foco contínuo e uma abordagem inovadora, as empresas da Madeira estão bem posicionadas para continuar a prosperar no futuro, e a poder responder a novos choques. De modo que a questão-chave e ponto de partida desta dissertação é a de analisar em que medida a aplicação das estratégias de marketing contribui para ajudar na recuperação pós-Covid, tendo em conta a atitude das empresas face aos riscos já experimentados e relevantes no

futuro. Nesta dissertação procuramos identificar a atitude das empresas regionais face ao risco, tendo em conta que as mesmas estão mais sensibilizadas para o assunto nestes tempos pós-Covid, procurando ainda saber em que medida estão a ter sucesso na utilização das ferramentas digitais. As respostas obtidas sugerem haver uma tendência nas respostas dos inquiridos. Tendência esta discutida em detalhe no capítulo de discussão de resultados.

2.1. Relação e conexão da pergunta de partida com os objetivos de mestrado

Conforme indicado na página da UMa, o Mestrado em Estudos Regionais e Locais “visa oferecer um programa de formação avançada no domínio dos estudos locais e regionais, seguindo uma perspetiva pluridisciplinar. Habilita para a conceção, intervenção e avaliação de projetos em prol do desenvolvimento social e económico, local, e regional, requalificando e especializando licenciados e quadros superiores e intermédios”. O site ainda refere que o Mestrado “procura responder a necessidade de formação de profissionais competentes e aptos a responder aos desafios de mercado. O site da Universidade da Madeira (UMa) informa ainda que as principais competências a adquirir são:

- Aquisição de conhecimentos e compreender as práticas políticas, económicas e culturais de forma integrada nas realidades legislativas, institucional e social regional e local, com base no domínio-conhecimento proporcionado por diferentes áreas do saber, da História, da Economia e do Turismo, da Geologia, da Cultura e da Arte e do Património, até à Linguística e à Literatura;
- Saber integrar e aplicar os seus conhecimentos, planear, estruturar e gerir os projetos de modo que possa satisfazer as necessidades dos agentes sociais e envolvidos;
- Saber definir e aplicar políticas de aquisição, avaliação, organização, descrição, armazenamento, preservação recuperação e comunicação nas instituições regionais e locais;
- Saber comunicar os seus conhecimentos, raciocínios e conclusões subjacentes, quer a especialistas, quer a não especialistas, de uma forma clara e sem ambiguidades;
- Estimular o empreendedorismo, em particular, no sentido da (re)organização de serviços, racionalização de práticas e da criação de novas saídas profissionais.”.

Portanto o tema desta dissertação associa-se ao objetivo do mestrado em formar profissionais “aptos” a responder aos desafios do mercado. Dado o tópico da dissertação, ajuízo ainda que esta pode ser enquadrada no estimular do empreendedorismo, e da geração de novas saídas profissionais, dado que a temática abarcada se afasta da minha formação de base.

Ainda baseado no site da UMA, pode dizer-se que uma dissertação é um exercício correspondente ao “aplicar os seus conhecimentos, planear, estruturar e gerir os projetos”. É também um exercício de “saber comunicar os seus conhecimentos, raciocínios e conclusões subjacentes, quer a especialistas, quer a não especialistas, de uma forma clara e sem ambiguidades”. Acredita-se, portanto, que esta dissertação corresponde aos objetivos do mestrado. Relativamente à pergunta de partida, a saber, em que medida a aplicação das estratégias de marketing contribui para ajudar na recuperação pós-Covid, a mesma pode ser lida como um exercício de “conceção, intervenção e avaliação de um projeto” científico orientado para a identificação de conhecimento científico relevante. A partir das repostas obtidas no presente estudo pretende-se obter um ponto de partida refletido e experimentado na superação de dificuldades causadas por crises idênticas às vividas durante e pós-pandemia que possam surgir posteriormente

A execução de uma dissertação corresponde também a “saber definir e aplicar políticas de aquisição, avaliação, organização, descrição, armazenamento, preservação recuperação e comunicação nas instituições regionais e locais”. Assim sendo, perguntar às empresas sobre a questão dos riscos, e da sua reação aos mesmos, e sobre as estratégias a ter em conta para sobreviver, é um caso de aplicar “conhecimentos e compreender as práticas políticas, económicas e culturais de forma integrada nas realidades legislativas, institucional e social regional e local, com base no domínio-conhecimento proporcionado por diferentes áreas do saber, da História, da Economia e do Turismo”.

2.2. Objetivos gerais e específicos

Objetivos Gerais:

A presente dissertação tem como objetivo caracterizar a atitude das empresas regionais face ao risco, com base na identificação de vários riscos e explicar as estratégias adotadas para a gestão de riscos por parte das mesmas, tendo em conta o impacto da

pandemia global que foi o covid-19, visando ainda relacionar a questão da gestão dos riscos com a prática da empresa na área do marketing e redes sociais.

Objetivos específicos:

Nos objetivos específicos, consideramos importante abarcar os seguintes tópicos:

- Identificação dos riscos mais importantes, do ponto de vista das empresas
- Existência ou não de plano de gestão de riscos
- Tipo de plano de gestão de riscos (desastres naturais, incêndios, pandemias, ataques terroristas) mais relevante, por parte das empresas
- Identificação de existência (ou não) de apoios financeiros por parte do governo
- Valor aproximado do investimento na gestão de riscos face ao volume de negócios
- Volume de vendas da empresa, como fator explicativo da atitude das mesmas face ao risco
- Determinação do impacto na empresa do Covid-19
- Identificação das ações que a empresa empreendeu em relação à pandemia, covid-19
- Identificação do nível de prática da empresa ao nível do Marketing Digital (tipo de estratégias foram tomadas)
- Identificação do nível de relevância do Marketing de influência
- Identificação do nível de relevância do Redes sociais (*Instagram*)

A presente dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma : o capítulo 1 introduz o tema e apresenta a questão de partida. O capítulo 2 descreve de forma breve o Turismo na Madeira, bem como a sua evolução recente. No capítulo 3 encontra-se a revisão de literatura, a qual aborda de forma breve a história da pandemia Covid-19, no Mundo, em Portugal e mais especificamente na Madeira, a relação entre o Covid-19 e o desemprego, as necessidades dos consumidores e também a utilização das redes sociais no setor hoteleiro. Segue-se o capítulo 4 onde é descrita a metodologia e são realizadas as análises quantitativa e qualitativa dos dados obtidos através do questionário utilizado. No capítulo 5, apresentam-se os resultados finais e conclusões do estudo em questão. Por fim, apresenta-se a conclusão, na qual se descrevem os principais resultados do estudo.

3. ANÁLISE CONTEXTUAL

3.1. Breve história do turismo na Madeira

Dado que o tema desta dissertação se centra no setor do turismo, considera-se importante adicionar algumas notas relevantes sobre o assunto. É geralmente aceite que «o turismo constituiu o principal impulsionador e a maior fonte de receitas da economia madeirense» (Descubra a Madeira, 2021). Uma das razões para o sucesso de setor reside na riqueza paisagista, cultural e histórica do destino. Durante o século XVII, o incremento das rotas marítimas e o interesse pela botânica conduziram à introdução de novas plantas que, aclimatizadas à ilha, vieram enriquecer os jardins das residências e, em especial, das quintas nascidas à volta da cidade, fator que potenciou a atratividade das quintas já no século XIX (Descubra a Madeira, 2021).

No século XIX, os visitantes da ilha resumiam-se, de acordo com a informação disponibilizada no site “Visit Madeira” a quatro grandes grupos distintos: doentes, viajantes, turistas e cientistas. Os doentes, sobretudo britânicos encontraram na Madeira um “refúgio” para fugirem dos rigorosos invernos do seu país. (Câmara, 1989-1992, p. 279). Ou seja, a região inicia a sua viagem pelo setor do turismo, com base no turismo terapêutico, por sua vez associado ao risco que constituía a tuberculose no século XVIII e XIX.

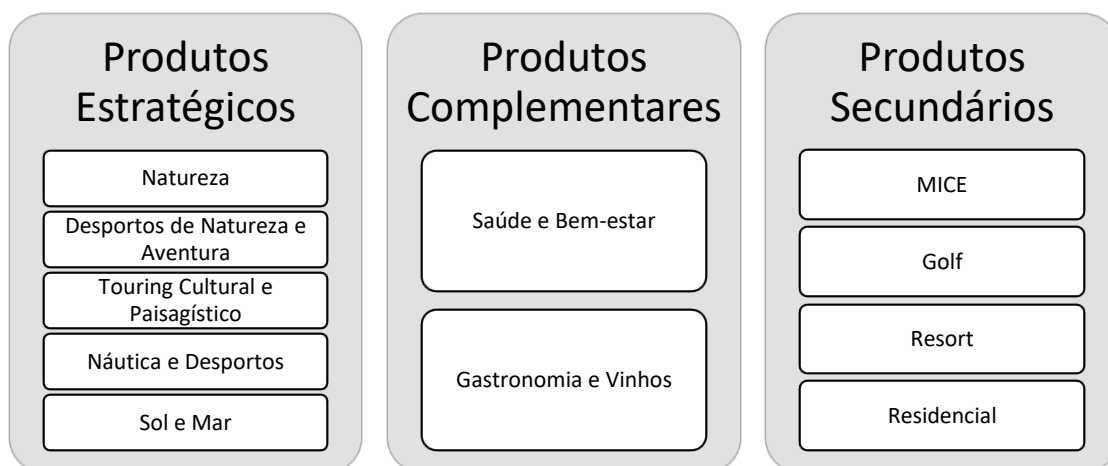
Ainda de acordo com o site Visit Madeira, na primeira metade do século XIX, a promoção e divulgação da ilha da Madeira, foi feita através de cartas e guias destinados para os doentes. Em 1819, os visitantes investiam em casas de aluguer ou quintas que pertenciam a madeirenses ou a estrangeiros e reparou-se também que o seu preço era inferior ao exercido em Londres, pois o aluguer não incluía taxas (Câmara, 1989-1992). Na altura, a maioria dos visitantes pertencia à aristocracia endinheirada, pertencendo à lista aristocratas, príncipes, princesas e monarcas (Câmara, 1989-1992).

Na Madeira, em meados do século XIX, o principal porto e cidade deixaram de monopolizar a atenção dos viajantes, pelo que se começa a descobrir o interior: os passeios a pé, a cavalo e de rede, permitiram outras incursões no interior verdejante da ilha. De acordo com (Câmara (1989-1992), em finais da década de quarenta do século XIX, lançaram-se as bases para a criação de um conjunto de infraestruturas de apoio no interior. Todavia, só a partir de 1887, é que se constrói uma rede adequada de estalagens

fora do Funchal. No entanto, a edificação dessas unidades de acolhimento não anulou a tradicional hospitalidade das casas e quintas existentes na zona sul (Visit Madeira, s.d.). Em resultado da elevada procura verificada na época, surgiu a necessidade de produção de guias informativos para os visitantes. O primeiro guia turístico da Madeira surgiu em 1850, e focava já elementos sobre a história, a geologia, a flora, a fauna e os costumes da ilha (Visit Madeira, s.d.). No que toca às infraestruturas hoteleiras, os ingleses e os alemães foram os primeiros a lançar as bases para a construção da rede hoteleira madeirense. Portanto a importância do setor não é recente, nem uma experiência com décadas existindo já muita experiência na arte de bem receber.

Atualmente a Região Autónoma da Madeira (RAM) apresenta vários produtos turísticos, mas não o turismo de saúde na importância que já teve, na base do desenvolvimento do setor na região, que são atrativos para diversos tipos de procura e clientes. Segundo a Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura (2016) estes dividem-se em 3 tipos de produtos: «Produtos Estratégicos (produtos mais consolidados e diferenciadores do destino), Produtos Complementares (não são principais, mas são fundamentais à experiência do turista) e Produtos Secundários (produtos que, ainda, não apresentam atratividade suficiente)» (Secretaria regional do turismo). Em suma, a Madeira é conhecida pelo seu clima, paisagens, natureza e espírito acolhedor da sua população.

Figura 1 - Tipos de produtos na RAM.



Fonte: Adaptado de POT na RAM (2016)

Um dos grandes produtos/recursos turísticos da RAM é o mar, utilizado para atividades turísticas, desportivas, recreativas e culturais, o qual tem vindo a ganhar uma

importância crescente na região. As atividades turísticas relacionadas com o mar mais praticadas na RAM são os passeios marítimos-turísticos, mergulho e outras modalidades desportivas (Surf, Jet Ski, pesca turística, entre outros). Aqui insere-se também o Turismo de Cruzeiros, que funciona como um grande transporte de passageiros turísticos que desembarcam no Porto do Funchal por um dia ou mais, explorando as ofertas turísticas da RAM (APM-Associação de Promoção da Madeira , 2017).

O turismo de saúde e bem-estar é outro exemplo de turismo de nicho na RAM, que, apesar de, em relação à oferta não apresentar grande expressão, beneficia de características naturais, sendo o Porto Santo, onde se evidencia mais este tipo de mercado, pela exploração das areias medicinais (FN-Funchal Notícias, 2017). A RAM tem grande potencial, por exemplo, devido ao relevo com um «... carácter acidental, encostas, vales abruptos e planaltos suaves, coloca o visitante sempre numa situação de desfrute de vistas, de passagem sobre espaços abertos e fechados, longos, estreitos ou abertos, o que remete para as atividades contemplativas ou participantes de que a atividade turística precisa» (POT na RAM, 2016).

3.1.1. Evolução recente e desafios do sector do turismo na Região Autónoma da Madeira (RAM)

O turismo é uma das indústrias mais importantes para a economia da Madeira, tendo sido desde sempre um dos principais motores de crescimento e desenvolvimento da região (Visit Madeira, s.d.) A história do turismo na Madeira remonta ao século XIX, conforme referido acima, quando a ilha começou a ser “descoberta” como destino turístico para os viajantes europeus, atraídos por uma série de fatores, incluindo o seu clima ameno, belezas naturais, rica história cultural, atividades recreativas, bem como a sua localização geográfica estratégica no Atlântico (Visit Madeira, s.d.). Ao longo dos anos, a Madeira tornou-se cada vez mais famosa como destino turístico, graças aos seus trilhos nas montanhas, jardins exuberantes e uma vibrante cultura de vinho e gastronomia. Para além de que, o desenvolvimento de infraestruturas turísticas de qualidade e a ampla gama de tipologias de unidades hoteleiras disponíveis contribuíram para o seu crescimento e estabelecimento como destino turístico de renome e um turismo de qualidade.

Importa ter em conta, que a paisagem humanizada de que hoje a RAM desfruta, resulta do facto de os primeiros habitantes da Madeira terem que trabalhar duro para

cultivar a terra, conforme refere o site Madeira Best, procedendo a extensas queimadas, cavando a montanha em socalcos até verem o seu esforço ser reconhecido e valorizado.

Os primeiros habitantes da Madeira dedicaram-se intensamente à agricultura para cultivar a terra, utilizando técnicas como queimadas e a construção de socalcos nas encostas das montanhas. Com o seu trabalho árduo, o seu esforço foi valorizado, reconhecido e posteriormente recompensado. (Madeira Best). Referem os historiadores que em tempos remotos, a produção de trigo tornou-se a principal fonte de riqueza da ilha (*). O produto do cultivo deste cereal foi grandemente exportado para as colónias portuguesas em África¹. A produção e exportação do trigo é considerado o início da história económica da Madeira. Prevalece, no entanto, neste momento, o setor do turismo². (Madeira Best, s.d.)

¹ Uma nota sobre a produção da cana sacarina. Embora hoje a sua produção seja mínima, no final do século XV a produção de cana sacarina aumentou consideravelmente ao mesmo tempo que a produção de trigo já não era tão significativa. Esta alteração na produção agrícola é considerada o segundo ciclo da economia da ilha. Na época Bruges e Antuérpia, locais para onde seguia o açúcar regional, eram considerados grandes centros de negócio. A negociação da cana sacarina e seus derivados proporcionou um aumento de riqueza considerável aos seus produtores. Estes, por sua vez, apostaram na compra de obras-primas, abundantes na Europa da altura. Ainda com base no site Madeira Best, pode ser referido que algumas destas peças, que na altura podiam ser apreciadas em casas senhoriais e estabelecimentos do clero, podem, hoje em dia, ser encontradas nos museus do Funchal.

No fim do século XV, a produção de trigo declinou, enquanto a produção de cana-de-açúcar floresceu, marcando o segundo ciclo da economia da Madeira. O açúcar foi exportado para as cidades de Bruges e Antuérpia, importantes centros comerciais da época, o que enriqueceu vários proprietários e comerciantes madeirenses, que passaram a viver em grande opulência. O comércio com a Flandres também permitiu a compra de muitas obras de arte, incluindo pinturas, esculturas e joalharia. Essas obras adornavam as igrejas e residências dessa verdadeira corte atlântica. Felizmente, muitas dessas obras de arte não foram perdidas ou danificadas pelo tempo, e ainda podem ser apreciadas nos museus do Funchal. Por motivos diversos, como o aparecimento de outros produtores de cana sacarina e a devastação das colheitas de uvas, a Madeira viu a sua economia declinar várias vezes, não podendo, o seu desenvolvimento, ser considerado linear, sem sobressaltos. Desde o período da colonização, a economia da Madeira tem tido altos e baixos, alternando momentos de grande prosperidade com períodos de crise ligados aos ciclos de negócio do açúcar e do vinho no âmbito global. A competição das plantações e engenhos nas outras colónias, especialmente do Brasil, ameaçou a produção de açúcar, enquanto pragas nas videiras quase exterminaram o comércio de vinho. Houve algumas décadas menos prósperas, com menos exportações, e o vinho da Madeira era quase apenas utilizado na culinária. Não admira a elevada taxa de emigração nos séculos XIX e XX, devido à falta de oportunidades de emprego. (Madeira Best)

² A adesão de Portugal à União Europeia e conseqüente acesso a fundos comunitários permitiu a criação de muitas oportunidades de emprego na construção civil e na administração pública, e o início de um novo ciclo de desenvolvimento. No entanto, apesar da melhoria relativa da dinâmica tecnológica no sector agrícola e no setor industrial, atualmente o turismo é considerado o principal propulsor económico da ilha, a par da administração pública. A economia da Madeira experimentou mudanças ao longo dos anos, passando por momentos de grande prosperidade, apostando em novos produtos e mercados, em linha com a evolução da economia mundial. A entrada na União Europeia permitiu uma melhoria das condições de vida, e um novo ciclo de desenvolvimento, neste caso fortemente alicerçado no acesso a subsídios.

Ainda relativamente ao sector agrícola, a produção de banana é destinada principalmente ao consumo local e nacional, a produção de flores e a produção do famoso vinho Madeira mantêm-se ativas, também sendo importantes contribuintes para a economia local, embora numa escala muito inferior ao do setor do turismo. Também com um impacto muito menor que o turismo, não podemos deixar de mencionar a indústria do bordado da madeira, a qual continua a dar projeção à ilha a nível, em termos de imagem

Conforme referido acima, o sector do turismo é um dos mais importantes da ilha, como se ilustra de seguida com dados estatísticos. A 13 de janeiro de 2023, a Direção de estatística da Madeira publicou um boletim sobre a hospedagem na RAM, com dados relativos a novembro de 2022. A nota informativa mostra que as unidades hoteleiras tiveram um bom desempenho, com movimento de hóspedes, em cerca de (90,4%), seguidamente o alojamento local (84,4%), em terceiro lugar, o turismo em espaço rural (79,4%). (DREM, 2023).

A nota informativa da FDFREM refere que “de janeiro a novembro de 2022, as dormidas no total do alojamento turístico na Região registaram um acréscimo de 96,5% face ao período homólogo, ultrapassando os 8,9 milhões. É importante realçar que a hotelaria concentrou 77,6% das dormidas (567,1 mil), de novembro de 2022, crescendo 20,3% em termos homólogos”. O relatório informa ainda que “em novembro de 2022, a hotelaria aumentou 20.3% relativamente a novembro de 2021, em termos do número de dormidas. De janeiro a novembro de 2022, para as dormidas em alojamento turístico houve um enorme aumento (96,5%) em comparação ao ano anterior, com mais de 8.9 milhões de dormidas”. (DREM, 2023)

Sobre o valor médio da estadia no alojamento turístico é referido que o mesmo “diminuiu em relação a novembro de 2021, no entanto, a taxa de ocupação de quartos aumentou. A receita por quarto disponível (RevPAR) aumentou 21,2% em relação a novembro de 2021 e 52,4% em comparação com novembro de 2019”. (DREM, 2023). A nota informativa refere ainda que os principais mercados emissores, como o britânico, francês e alemão, mostraram um crescimento positivo, sendo que o mercado britânico registou o crescimento mais elevado (21,8%) (DREM, 2023). O texto que se reproduz nesta dissertação é típico dos boletins informativos da DREM, usualmente reportados na imprensa.

Embora a informação acima permita concluir que o impacto do Covid foi ultrapassado, o quadro abaixo apresenta alguns dados interessantes a incidir sobre um período mais alargado. Os valores reportados referem-se a taxas médias de crescimento

internacional, mas não de emprego. É ainda de salientar que a criação da zona franca trouxe à região novas empresas, embora o seu impacto em termos de emprego seja diminuto. A zona franca atraiu volumes razoáveis de investimento estrangeiro, levando muitas empresas internacionais a estabelecerem-se na ilha.

A economia da Madeira assenta ainda numa variedade de pequenas indústrias, com destaque para pequenas fábricas direcionadas para o consumo local, como produção alimentar, laticínios, produção de açúcar, cimentos e outros, e indústrias artesanais, como bordado da Madeira, tapeçaria e artesanato de vime.

anual para o período de tempo que decorre entre 1976 e 2019. É evidente que até 2020, o setor turístico na RAM estava a crescer rapidamente, com taxas de crescimento de 3,2% ao ano nas dormidas, mas foi afetado severamente pela pandemia do Covid, em 2020, tendo em conta a quebra brutal nos números. Apesar do número total de hóspedes aumentar 4,1% ao ano, o crescimento das dormidas é menor (3,2%), devido a uma diminuição na estadia média de -0,8% ao ano. Ou seja, ao longo do tempo, a duração da média da estada tem vindo a diminuir, dado que os turistas optam por estadas cada vez mais reduzidas, em especial os originários de Portugal Continental.

O número de estabelecimentos turísticos aumenta 3,3% ao ano no período de 1976 a 2019, com o pessoal ao serviço a aumentar 1,5%. Em comparação, o crescimento a nível nacional (Portugal) é de 3,2% para hóspedes, 1,7% para dormidas, -1,4% para estadia média e 3,3% para estabelecimentos, o que mostra que RAM regista valores de crescimento acima da média nacional.

Quadro 1 – Estatísticas referentes a 2021

PIB preços constantes 2021	4,5%
Hóspedes entrados (n.º)	3,7%
Total de Hóspedes (n.º)	4,1%
Dormidas (n.º)	3,2%
Estada Média (n.º de noites)	-0,8%
Taxa ocupação-cama (%)	0,2%
Taxa ocupação-quarto (%)	0,5%
Proveitos totais 10 ³ €	2,6%
Proveitos de aposento 10 ³ €	3,6%
Custos com o pessoal 10 ³ €	2,0%
RevPAR €	1,5%
ADR €	4,4%
Estabelecimentos (n.º)	3,3%
Quartos (n.º)	2,7%
Capacidade de alojamento (n.º)	2,8%
Pessoal ao serviço (n.º)	1,5%

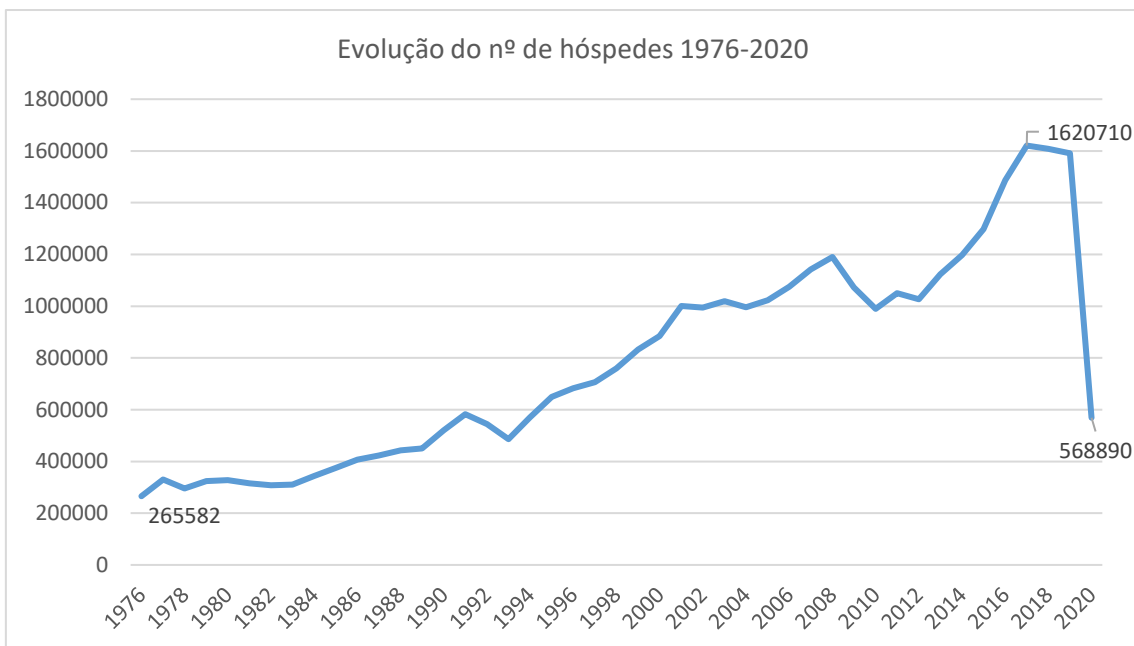
Fonte:

Cálculos com base

em estatísticas disponibilizadas pela DREM (DREM, 2023)

O Gráfico abaixo ilustra bem a evolução sustentada do número de hóspedes, e da tragédia que se abateu sobre a ilha, em resultado do Covid.

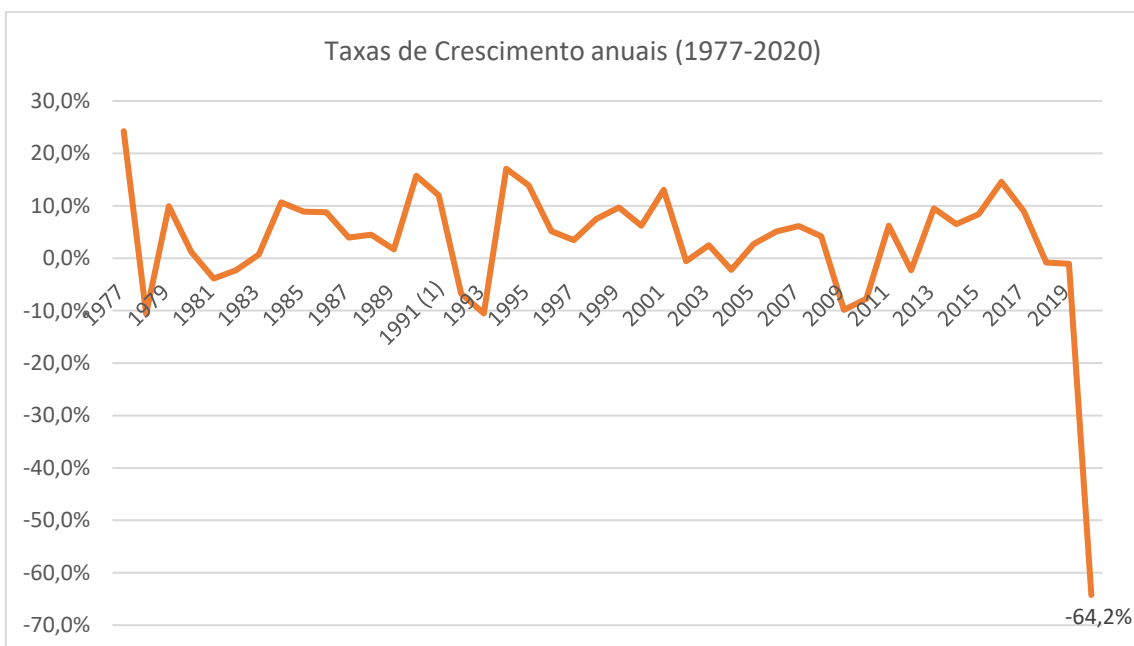
Gráfico 1 – Evolução do número de hóspedes entre 1976 e 2020



Fonte: Gráfico com base em estatísticas disponibilizadas pela DREM (DREM, 2023)

O gráfico abaixo ilustra ainda mais vividamente a quebra resultante do Covid, com um crescimento negativo de -64,2% registado em 2020.

Gráfico 2 – Taxas de crescimento anuais (1977-2020)



Fonte: Gráfico com base em estatísticas disponibilizadas pela DREM (DREM, 2023)

O quadro seguinte ilustra ainda de forma precisa o impacto do Covid. Por exemplo, em termos de hóspedes entrados, o número evolui de 98950 em fevereiro, para 50406, em março, quando as primeiras notícias começam a surgir, registando-se apenas

86 hóspedes em abril. Mais, o número de hóspedes do Reino Unido e da França, em abril, é nulo! A partir de Maio os números vão melhorando gradualmente sendo que no mês de Agosto, os turistas vindos do Reino Unido foram cerca de 5 455 e em Outubro, as entradas aumentam para cerca de 13 347. No entanto, como o número de casos de Covid voltou a disparar, o número de hóspedes voltou a diminuir com cerca de 4 471 e 5 958 em novembro e dezembro respetivamente. Relativamente aos clientes franceses, foi pouca a procura para os interessados em visitar a Madeira, sendo que o número máximo de hóspedes foi 4 294 em Agosto e em Novembro houve um decréscimo acentuado para cerca de 425 hóspedes franceses.

Quadro 2 – Impacto do Covid-19 no Turismo na Madeira

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Junho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total Anual	Varição homóloga acumulada (%)
Hóspedes Entrados (N.º)	77 209	98 950	50 408	86	973	6 347	28 749	61 042	54 951	57 424	25 081	31 797	483 015	-64,4
Residentes em Portugal	16 388	22 273	10 280	43	914	6 128	18 816	37 709	28 128	24 335	9 632	11 584	186 240	-40,5
Residentes no Estrangeiro dos quais	60 821	76 677	40 128	43	59	219	9 933	23 333	26 823	33 089	15 449	20 203	306 775	-71,3
Alemanha	13 816	19 493	12 078	23	15	34	4 141	6 095	6 552	7 946	6 089	7 580	83 862	-66,8
Reino Unido	17 436	19 481	10 127	0	4	43	571	5 455	8 269	13 347	4 471	5 568	85 172	-65,2
França	4 244	7 378	3 487	0	6	26	1 245	4 294	2 591	2 345	4 25	1 241	27 282	-81,6
Outros	25 325	30 315	14 434	20	34	116	3 976	7 489	9 411	9 451	4 464	5 424	110 459	-74,0
Total de Hóspedes (N.º) (1)	98 825	112 438	66 247	193	1 052	6 449	29 313	65 304	61 112	63 770	30 221	33 966	568 890	-64,2
Residentes em Portugal	20 484	23 600	11 339	94	954	6 204	19 264	39 806	30 600	26 019	10 416	12 129	200 909	-40,6
Residentes no Estrangeiro dos quais	78 341	88 838	54 908	99	98	245	10 049	25 498	30 512	37 751	19 805	21 837	367 981	-70,6
Alemanha	18 413	22 443	16 589	35	20	39	4 175	7 213	7 535	9 083	6 933	8 287	100 765	-66,9
Reino Unido	22 616	23 945	14 814	3	7	46	583	5 618	9 985	15 244	6 889	6 333	106 063	-64,0
França	5 341	7 772	4 153	2	8	28	1 268	4 456	2 758	2 557	517	1 276	30 136	-81,6
Outros	31 971	34 678	19 352	59	63	132	4 023	8 211	10 234	10 867	5 486	5 941	131 017	-73,3
Dormidas (N.º)	532 483	586 535	324 843	4 052	5 056	19 813	116 732	281 745	281 885	285 566	141 386	167 502	2 747 608	-66,2
Residentes em Portugal	49 971	58 246	31 687	1 804	3 213	17 783	57 751	139 267	101 179	71 561	25 963	32 309	590 734	-42,0
Residentes no Estrangeiro dos quais	482 522	528 289	293 156	2 248	1 843	2 030	58 981	142 478	180 706	214 005	115 423	135 193	2 156 874	-69,6
Alemanha	122 681	142 369	98 104	666	473	393	28 505	47 293	50 499	55 231	44 969	54 333	645 516	-66,2
Reino Unido	156 394	156 103	79 057	90	99	276	3 422	30 617	62 588	91 792	37 464	41 546	659 448	-64,2
França	24 064	36 816	17 340	60	75	66	5 803	22 093	10 654	10 825	2 419	5 165	135 380	-82,0
Outros	179 383	193 001	98 655	1 432	1 196	1 295	21 251	42 475	56 965	56 157	30 571	34 149	716 530	-72,5
Estado Média (N.º de noites)	5,39	5,22	4,90	20,99	4,81	3,07	3,98	4,31	4,61	4,48	4,68	4,83	4,83	-5,4
Estabelecimentos em funcionamento (N.º) (2)	390	383	391	95	119	168	310	340	347	352	339	336	298	-23,6
Capacidade de Alojamento (N.º de camas) (3)	35 863	35 718	35 530	2 606	2 859	6 518	23 860	27 110	27 936	28 101	25 094	23 605	22 900	-36,0
Taxa Líquida de Ocupação-cama (%) (4)	44,8	53,2	27,9	7,9	12,3	12,2	13,9	29,5	30,8	30,0	16,2	19,7	30,8	-27,2 p.p.
Taxa Líquida de Ocupação-quarto (%) (5)	50,2	59,2	31,4	13,3	16,1	14,2	15,0	30,6	34,7	33,6	19,1	23,4	34,4	-29,9 p.p.
Provetos Totais (milhares €) (6)	24 907	26 775	16 286	91	80	528	5 177	13 032	13 645	13 772	6 457	9 197	129 947	-68,1
Provetos de Alojamento (milhares €) (6)	16 208	17 525	10 577	86	76	400	3 471	8 799	8 758	8 975	4 173	5 987	85 034	-68,2
RevPAR (€) (7)	31,21	36,27	20,63	6,58	6,84	7,08	10,70	23,17	22,68	22,18	12,04	17,84	22,54	-49,1
ADR (€) (8)	62,12	61,31	65,79	48,61	42,57	49,99	71,19	75,70	65,32	66,09	63,07	76,35	65,49	-4,9

Fonte_DREM, Alojamento Turístico Coletivo da RAM - Dados Definitivos - 2020

3.2. O Covid no mundo, em Portugal, na Madeira

Depois de ilustrado o impacto do Covid, introduzem-se agora algumas notas de enquadramento sobre a evolução do Covid. Em Wuhan, na China, a Comissão Municipal de Saúde, “reportou 27 casos de uma pneumonia de causa desconhecida” a 31 de dezembro de 2019. (RTP notícias, 2020). Esses casos estavam conectados com um mercado de animais vivos e comida. (RTP notícias, 2020). A 9 de janeiro de 2020, o centro de prevenção e controlo de doenças da China alarmou para o novo corona vírus “SARS-CoV-2” oficialmente e cientificamente comprovado como Covid-19. (RTP notícias, 2020). A OMS decidiu a 30 de janeiro de 2020, ponderar “Emergência de saúde pública de interesse internacional” por consideração aos riscos e impactos que poderiam vir a ter na saúde pública de cada país. (Universidade Nova de Lisboa , 2021)

3.2.1. Covid em Portugal e na Madeira

De acordo com fontes mais credíveis, o vírus instalou-se na China, como já foi referido, e posteriormente espalhou-se para os países europeus como Itália, França e Espanha. Portugal não foi exceção, apesar do primeiro caso ter sido detetado um pouco mais tarde, a 2 de março de 2020, em Lisboa, no Hospital Curry Cabral.

A evolução de sucesso do setor do turismo na RAM foi condicionada e travada pelo Covid. Seguidamente descrevem-se alguns acontecimentos em ordem cronológica que se consideraram importantes no desenrolar da pandemia, a nível nacional e regional. O primeiro caso na Madeira foi detetado a 17 de março de 2020, numa turista holandesa que estava hospedada numa unidade hoteleira. (Diário de Notícias, 17/03/2020)

O Dr. Miguel Albuquerque, presidente do governo regional da Madeira, deu uma conferência de imprensa pedindo que toda a população residente circulasse apenas para deslocação para o emprego ou para comprar alimentos e ou medicamentos. A este pedido, acrescentou o apelo à quarentena aquando da chegada à Região de todos os que chegassem de fora da mesma. (Diário de Notícias, 17/03/2020)

Figura 2 - Primeiro caso de Covid na Madeira (notícia)



Fonte: (Diário de Notícias, 17/03/2020)

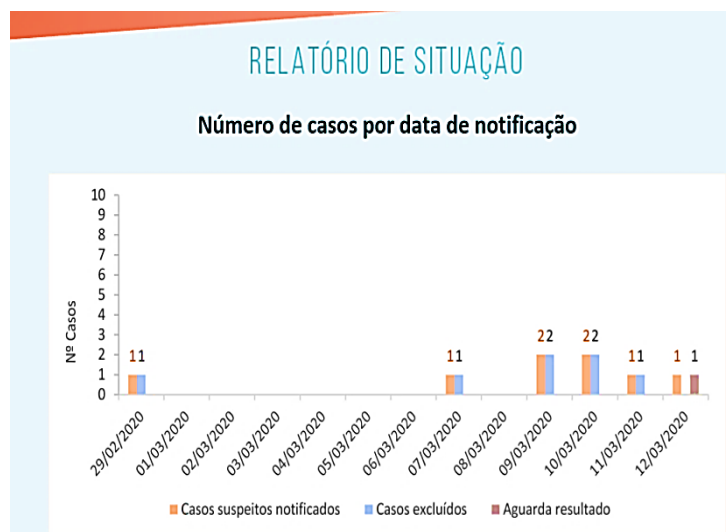
Ainda sobre a notícia do dia 17 de março de 2020, Miguel Albuquerque anunciou também o encerramento do aeroporto da Madeira com as devidas exceções como os residentes do Porto Santo (“as ligações aéreas de residentes para o Porto Santo, o transporte de doentes e pessoas com necessidades imperiosas e justificadas, deslocação de e para o continente português por motivo de saúde ou casos de força maior”). (Diário de Notícias, 17/03/2020). Os governos das regiões autónomas da Madeira e dos Açores impuseram obrigatoriamente a todos as pessoas que aterrassem nos arquipélagos um período de isolamento de 14 dias.

Figura 3 - Ponto de situação – Covid -19 na Ram (17 de Março 2020)



Fonte: (Secretaria Regional de Saúde e Proteção Civil, 2020)

Figura 4 - Relatório de Situação Epidemiológica na RAM em 12.03.2020



Fonte: (Secretaria Regional de Saúde e Proteção Civil, 2020)

Também no dia 17 de março surge o despacho de resolução n°119/2020 que decreta a suspensão do aluguer de viaturas rent-a-cars, a qual tem como efeito a cessação de todos os contratos em vigor, além de outras e novas medidas restritivas para proteger os cidadãos. (Secretaria Regional de Saúde e Proteção Civil, 2020). A 18 de Março foi declarado pelo presidente da república, Marcelo Rebelo de Sousa, estado de emergência em Portugal com a aprovação da Assembleia da república segundo a resolução n° 15 A /2020. (Assembleia da República, 2020)

“O Governo regulamentou a aplicação do estado de emergência, através do Decreto n.º 2-A/2020 (retificado pela Declaração de Retificação n.º 11-D/2020)” (Assembleia da República, 2020) entrando este em vigor oficialmente no dia 22 de março de 2020

Por Portaria Regional (n° 86/2020) foram requisitadas as instalações do estabelecimento hoteleiro Quinta do lorde Resort Hotel Marina (Madeira) e das instalações e serviços de manutenção do estabelecimento hoteleiro Hotel Praia Dourada (Porto Santo) para hospedar todas as pessoas que aterraram no aeroporto da Madeira para um confinamento/isolamento profilático. (Secretaria Regional de Saúde e Proteção Civil, 2020). Nesta mesma altura o despacho conjunto n°38/2020 define o confinamento domiciliário e de unidades hoteleiras.

Ainda na Madeira, no dia 26 de março através da resolução nº 136/2020 é pedido à administração da Transportadora Área Portuguesa (TAP) a limitação do número de lugares nos voos entre Lisboa-(Funchal) Madeira a 120 por semana. (Secretaria Regional de Saúde e Proteção Civil, 2020). No dia 2 de abril renovam o estado de emergência.

No mesmo dia (resolução nº153/2020) foram cancelados todas as reservas em unidades hoteleiras ou qualquer tipo de alojamento turístico, empreendimentos turísticos, estabelecimentos de alojamentos locais a partir da meia-noite do dia 3 de abril. (Secretaria Regional de Saúde e Proteção Civil, 2020). Até 17 de Abril, o país esteve em estado de emergência sendo este renovado no dia 16 de abril e até 2 de maio de 2020. (Assembleia da República, 2020)

A 2 de maio de 2020 o estado de emergência foi refletido e alterou-se para estado de calamidade, criando-se um plano de desconfinamento por três etapas (4, 18 maio e 1 de junho) para uma gradual abertura dos sectores. (Assembleia da República, 2020). No dia 4 de maio de 2020, a região abre alguns sectores do comércio, cabeleireiros/barbeiros, centros comerciais com as devidas restrições. A reabertura destes espaços obrigou a que houvesse a criação medidas como o distanciamento social de 2 metros, o uso obrigatório da máscara em todos os espaços, incluindo nos transportes públicos. (Madeira WEB, 2021)

O presidente da região Dr. Miguel Albuquerque, decretou que no dia 9 de maio iriam reabrir as igrejas e outros locais de culto da região, apesar de haver limitação da capacidade para um terço. (Madeira WEB, 2021). No Porto Santo, a praia abriu a 10 de maio com as devidas regras restritivas. Os bares, balneários, cafés e restaurantes ao longo da praia estarão encerrados para não haver riscos de aglomerações.

A partir de 11 de maio começaram a reabrir espaços de prática de modalidades desportivas, individuais ou coletivas elaboradas ao ar livre como “surf, bodyboard, canoagem, tênis, automobilismo etc. Espaços públicos e florestais, percursos pedestres recomendados e jardins públicos” incluindo pesca desportiva e recreativa. (Madeira WEB, 2021). Os ginásios abriram a 12 de maio. As aulas em grupo só puderam ser realizadas ao ar livre e com espaço suficiente para as pessoas terem o distanciamento entre si. A 14 de maio abriram outros sectores: “Museus, bibliotecas, galerias, centros culturais e arquivos” (Madeira WEB, 2021). Os complexos balneários e praias foram

abertas a 15 de maio e no final da semana seguinte o Governo Regional viria a dar autorização para as esplanadas, cafés e restaurantes abrirem.

De 1 de junho e até ao final desse mês, todos os viajantes com destino a Madeira e/ou Porto Santo teriam que mostrar um teste PCR com resultado negativo feito no máximo 72 horas antes de forma evitarem a quarentena à chegada a estes destinos. Os espaços de diversão noturna, clubes, bares com esplanada poderiam reabrir no dia 1 de junho, com capacidade máxima de 50% e as discotecas só podiam estar abertas até às 2h da manhã. (Madeira WEB, 2021). A 3 de Julho de 2020 os turistas britânicos tiveram “luz verde” para poderem viajar para a Madeira³. O Governo Regional procurou alertar e

³ Para não sobrecarregar o texto com referências ao Covid, mas dada a importância do tema, coloca-se em nota de rodapé mais dados sobre a evolução da pandemia. A estes, turistas britânicos, seguiram-se gradualmente os restantes países emissores de turistas para a Região. Em anexo (Anexo 1) apresenta-se uma descrição mais detalhada das etapas da evolução da pandemia por Covid 19 na Região. A 4 de novembro do mesmo ano, houve uma conferência de imprensa a anunciar a criação de novas medidas de contenção da covid-19 e prevenção de uma possível 2ª vaga do vírus.

Os bares e outros lugares semelhantes teriam que fechar à meia-noite. As discotecas tinham que estar fechadas durante esse mês. Os restaurantes teriam que fechar às 23 horas. “Ginásios, Cabeleireiros, Casino, Atividades Marítimo Turísticas e Parques Infantis” deveriam utilizar apenas 50% da capacidade do espaço. (Madeira WEB, 2021)

A 2 de Novembro de 2020 a Madeira anunciou a primeira morte devido ao covid-19. Até aquele dia tinham cerca de 455 casos positivos, 283 recuperados, 172 casos ativos.

A 13 de novembro os voos de Inglaterra para a Madeira foram reduzidos até chegar à sua suspensão com data prevista de retoma no dia 2 de dezembro. A 24 de novembro foi criado um “corredor aéreo” entre o Reino Unido e a Madeira pois a região tinha baixas taxas de infeção por covid-19 em relação a Portugal Continental e à Europa. A 22 de Dezembro de 2020 Portugal estabeleceu restrições às pessoas que viajaram do Reino Unido para Portugal, pois a 21 de dezembro foi descoberto uma nova variante do covid-19 originária da Inglaterra. (Madeira WEB, 2021)

A 4 de janeiro de 2021, anunciaram mais medidas de prevenção ao combate da propagação do vírus como:

Era proibido a circulação na via pública das 23-5h da manhã exceto profissionais de saúde, agentes de proteção civil, militares entre outros serviços essenciais. (Madeira WEB, 2021)

As visitas aos lares só foram autorizadas a partir do dia 15 de janeiro desde que a vacinação já tivesse sido administrada aos cidadãos residentes nesses estabelecimentos.

Os funcionários da administração pública passaram a exercer as suas funções em regime de teletrabalho, o qual se manteve até 15 de janeiro.

As escolas do Funchal, Câmara de Lobos, Ribeira Brava e Porto Santo ficaram encerradas até dia 10 de janeiro de 2021.

Restaurantes e bares que tivessem takeaway fechavam às 22:30 horas.

A 8 de Janeiro de 2021, o Governo regional decretou recolher obrigatório às 18 horas nos fins de semana. Durante o fim de semana, os restaurantes, bares, os supermercados e espaços comerciais fechavam todos às 17 horas com exceção de farmácias, clínicas, consultórios, bombas de gasolina. Nessa altura, a Alemanha decretou que todos os passageiros alemães que viessem de férias para a Madeira teriam de realizar o teste aquando do regresso ao seu país, uma vez que a Madeira estava numa situação de risco. Até 22 de março de 2021 o recolher obrigatório era entre as 19-5h da manhã durante a semana e nos fins de semana, o mesmo iniciava às 17 horas. Os restaurantes, bares e similares encerravam as 18 horas e nos fins de semana as 17 horas. Todas as escolas de 3º ciclo e secundário encerraram até dia 22 de março. Mais, a 15 de março Portugal é retirado da lista vermelha das viagens. A 30 de março a Madeira tinha cerca de 8356 casos positivos, 71 mortes 7859 casos recuperados do covid-19. (Madeira WEB, 2021)

A 8 de abril, os alunos regressaram à escola depois das férias da Páscoa tendo como requisito para este regresso a realização de teste à covid-19. A 13 de Abril o presidente do governo regional anunciou que a festa da Flor iria realizar-se em outubro desse mesmo ano, altura em que se previa que cerca de 70% da

informar a população regional com a produção de boletins periódicos, como o que se replica abaixo. Sobre as medidas tomadas pelo Governo Regional, ver as mesmas na nota de rodapé abaixo⁴.

população já teria sido vacinada. (Madeira WEB, 2021). A 16 de abril decretaram que iriam manter-se as mesmas medidas decretadas anteriormente. A 26 de abril, o governo regional decretou um alívio nas medidas contra a covid-19. Os espetáculos, conferências e eventos poderiam ser realizados com “lotação reduzida em até 50% do espaço”.

A 7 de maio o Reino Unido acrescenta Portugal, Madeira e Açores à lista verde de viagens, ou seja, as pessoas do Reino Unido já podiam viajar para Portugal. Entre 4 de Junho e 6 de julho o Reino Unido e a Alemanha posicionaram a Madeira novamente na lista amarela ou verde, respetivamente. A 25 de Agosto decretou-se o estado de calamidade na Madeira e o recolher obrigatório manteve-se. O horário de recolher obrigatório era da 1 hora às 5 horas da madrugada.

Em outubro realizou-se a Festa da Flor com todos os eventos associados. A 15 de Novembro foi retirada a obrigação de recolher obrigatório e as discotecas reabriram, sendo, no entanto, obrigatória a apresentação do certificado de vacinação. A 16 de dezembro foi detetado o primeiro caso da variante Omicron na Madeira ao que parece trazido por uma cidadã britânica. Nesse dia confirmaram-se 15 507 casos com o vírus, 112 mortos, 14 304 recuperados. A 27 de novembro o presidente do governo regional decretou novas medidas entre elas a gratuitidade do teste à Covid-19. A 26 de janeiro de 2022, a Madeira, entra em estado de contingência.

Nesse dia foram anunciados 1246 casos positivos, 10083 casos ativos, 2039 recuperados. À data desta pesquisa, a última atualização conhecida foi a 14 de março de 2022 a qual decretava que a partir de 16 de março o uso das máscaras já não seria obrigatório em espaços abertos. Nesta altura, também deixaram de realizar-se as testagens nos aeroportos/marinas/portos da Madeira sendo, no entanto, exigido certificado de vacinação completo.

No dia 20 de janeiro de 2022, foram apresentados 1927 casos oficiais de Covid-19, ficando com um total de contabilizações de 53112 casos confirmados, 47 casos importados e os restantes de transmissão local. Neste momento da redação desta parte da tese, existiam mais 2124 casos de recuperação do vírus, 82 pessoas internadas nos cuidados intensivos no hospital Dr. Nélio Mendonça e cerca de 41 pessoas em confinamento.

⁴ O Governo Regional da Madeira (GRM) decretou a obrigatoriedade de realização de testes de covid a todos os passageiros que chegassem à Madeira e que não apresentassem certificado de vacinação ou teste válido negativo. Esta medida foi implementada com o intuito de tranquilizar tanto os residentes como também os visitantes que chegavam à ilha. No entanto, o governo da Madeira optou por suportar os custos dos testes aos visitantes da ilha na sua chegada a esta, no aeroporto e porto da Madeira, mantendo-os em vigilância caso apresentassem sintomas e até apresentarem resultado do teste negativo.

O Governo Regional tomou uma série de outras medidas. Por exemplo, na altura aceitou que os passageiros que trouxessem o teste “TRAg” já feito com o resultado negativo nas 48 horas anteriores em “laboratórios certificados pelas autoridades nacionais ou internacionais” sendo assim não teriam que esperar pelo resultado do teste e já poderiam conhecer a ilha. (Visit Madeira , 2021)

No que concerne aos portos e a Marina do Funchal, todos os passageiros que chegassem por esses meios à Madeira teriam que apresentar o resultado negativo do teste “TRAg” com apenas 48 horas de antecedência, ou o teste PCR negativo nas 72 horas anteriores à chegada à ilha.

Relativamente às pessoas que viajavam entre ilhas (Madeira e Porto Santo) a obrigatoriedade era “os passageiros que desembarquem no Aeroporto do Porto Santo, em voo com origem no Aeroporto da Madeira, ou vice-versa, bem como os passageiros que embarquem no Porto do Funchal com destino à Ilha do Porto Santo, ou vice-versa, devem ser portadores de certificado de vacinação contra a Covid-19, ou serem portadores de teste TRAg de despiste da infeção por SARS-CoV-2, com resultado negativo, realizado no período máximo de 7 dias anteriores ao embarque, exceto se se encontrarem nas situações abaixo previstas, ou, se estiverem na posse de teste PCR de despiste da infeção por SARS-CoV-2 com resultado negativo, realizado no período máximo de 7 dias anteriores ao embarque.” (Visit Madeira , 2021)

Eram admitidas exceções e isenção à apresentação do teste para as crianças até os 11 anos; “Passageiros munidos de Certificado Digital Covid da União Europeia”; passageiros que apresentem o documento oficial do médico com o certificado de recuperação nos últimos 90 dias; Visitantes que tenham apenas uma dose da vacina. (Visit Madeira , 2021)

Voltando aos impactos do Covid. De acordo com a DREM (Madeira) “dados definitivos para 2020 revelam que a economia da Região sofreu uma queda de -15,4% face ao ano anterior, em termos reais (...) “O INE, na sua primeira estimativa para o ano de 2020, aponta para uma taxa de variação do PIB na Região de -14,3% em termos reais, um desempenho mais gravoso que o observado no país, no qual esta taxa rondou os -8,4%. Naturalmente, a especialização da economia regional em atividades relacionadas e dependentes do turismo explica o pior desempenho da RAM”.

Conforme referenciado anteriormente, o turismo é atualmente a principal atividade económica da Região Autónoma da Madeira (RAM), sendo considerado um vetor estratégico para o desenvolvimento económico da Região⁵⁶. Dada a sua importância para o desenvolvimento, sobretudo económico, da RAM, torna-se essencial garantir um crescimento sustentado do sector do turismo, que permita a sua manutenção a longo prazo.

O quadro 3 mostra o impacto do Covid sobre o setor da hotelaria, numa ótica mensal, apenas concentrado na questão das variáveis hóspedes entrados, hóspedes e dormidas. Em termos de hóspedes entrados, o número evolui de 1382987, em 2019, para 491015, em 2020; em termos de hóspedes, o número evolui de 1590882, em 2019, para 568890 em 2022; em termos de dormidas, as mesmas evoluem de 8123309, em 2019, para 2747608, em 2020. As perdas rondam os 64,4%, -64,2% e 66,2%. É de notar que os meses de março a junho registam as piores perdas.

Os testes “TRAg” eram gratuitos para o utente em farmácias, laboratórios, clínicas ou postos aderentes. Outro aspeto a referir, é a obrigatoriedade de inscrição para todos os passageiros no Madeira Safe à sua chegada à região.

⁵ A Madeira, como não é novidade, já ganhou vários prémios, entre eles “melhor destino insular do mundo” em 2015-2021. Entre 2013-2021 (exceto 2015) ganhou o prémio de melhor destino insular da Europa competindo como as Canárias, Malta, Sardenha, Chipre, baleares entre outros e no seu site de promoção faz referência a estes no separador «as suas “Prémios e Distinções”.

Quadro 3 - Impacto do Covid sobre o setor da hotelaria

Meses	Hóspedes Entrados			Hóspedes ⁽¹⁾			Dormidas		
	2019	2020	Var.	2019	2020	Var.	2019	2020	Var.
	N.º		%	N.º		%	N.º		%
Total ⁽²⁾	1382987	493015	-64	1590882	568890	-64	8123309	2747608	-66
Janeiro	76144	77209	1	96184	98825	3	526713	532493	1
Fevereiro	91089	98950	9	104319	112438	8	541535	586535	8
Março	115569	50406	-56	131830	66247	-50	653781	324843	-50
Abril	124885	86	-100	139653	193	-100	666931	4052	-99
Maio	133620	973	-99	150310	1052	-99	715710	5056	-99
Junho	132527	6347	-95	151452	6449	-96	770408	19813	-97
Julho	134799	28749	-79	154264	29313	-81	829125	116732	-86
Agosto	145020	61042	-58	167292	65304	-61	916476	281745	-69
Setembro	129039	54951	-57	149359	61112	-59	777813	281885	-64
Outubro	119785	57424	-52	137422	63770	-54	686332	285566	-58
Novembro	92729	25081	-73	108663	30221	-72	547852	141386	-74
Dezembro	87781	31797	-64	100134	33966	-66	490633	167502	-66

Fonte: (DREM, 2023)

Num contexto de pandemia, o Turismo foi um setor deveras castigado e de uma forma nunca antes vista, a hotelaria, grosso modo, encerrou a atividade, as companhias aéreas pararam, as agências de viagens enfrentaram cancelamentos progressivos, entre outros. Paulatinamente, com muita criatividade e através de diversas estratégias este setor começou a contornar e a ultrapassar esta crise. Tendo em vista a recuperação do setor, a APM (Associação de Promoção da Madeira) e a Secretaria Regional da Cultura e do Turismo (SRCT) com a colaboração do Governo Regional foram pioneiros e ao fundarem um documento de “boas práticas – Covid SAFE TOURISM”. “A opção pela Certificação do Destino em matéria de segurança sanitária reforça o posicionamento assumido perante todos aqueles que pretendem visitar as ilhas, da Madeira e/ou Porto Santo.” (Visit Madeira, 2021) Apesar da evolução da pandemia e epidemia foi tido em consideração o plano de reabertura. (Visit Madeira, 2021).

Ainda sobre o Covid, o Governo Regional teve o cuidado de ir informando a população sobre a evolução da pandemia.

4. REVISÃO DE LITERATURA

4.1. Conceito de turismo e destino turístico

Em linha com a praxis subjacente à revisão de literatura, na abordagem inicial ao objeto de estudo tem que ter-se em conta a necessidade de definir aqui alguns conceitos. Começa-se então com a definição de Turismo. Constatou-se que não existe um conceito único de turismo, no entanto, pode salientar-se alguns aspetos que são características da atividade turística definida como sistema, tais como, as necessidades e motivações do turista, a interação entre visitantes e os agentes turísticos, o ato de viajar para fora de casa, o impacto do turismo na comunidade local, economia e ambiente. (Alves, 2021)

O turismo é, para a maioria dos turistas, sinónimo da sensação de bem-estar; é similar, em termos de significado, à tendência de *well being* e de *lifestyle*, expressões que estão muito em uso nos dias de hoje. No entanto, turismo também é sinónimo de desenvolvimento económico, pois é um dos setores em ascensão na economia mundial, assumindo um papel importante no desenvolvimento económico e social da sociedade. (Alves, 2021). É de destacar que a questão dos riscos, pandemias, desastres naturais, e outros não surge em lugar de destaque nas definições usualmente aceites de turismo, embora o Covid tenha demonstrado que a questão tem de começar a ser abordada com muito mais destaque.

O turismo ao longo da história foi sendo acolhido como uma nova atividade humana que aos poucos evoluiu em termos conceituais e na prática do dia-a-dia. Entre o século XIX e XX surgem as primeiras definições de turismo, (Ramalho, 2019). Por exemplo, Kaspar (1981), incorpora na definição de turismo um agrupamento de relações e fenómenos feitos numa viagem incluindo estadia. Essa estadia implica permanência fora da residência habitual ou principal ou local de trabalho. (Ramalho, 2019, p. 18). Um ano mais tarde, Mathieson e Wall (1982) desenvolveram outra abordagem, que define o turismo como uma deslocação de pessoas para um determinado sítio fora do seu país/cidade de origem onde “as atividades realizadas durante a estadia e as instalações concebidas para satisfazer a necessidade dos turistas.” (Ramalho, 2019, p. 18)

Na abordagem de Burkart e Medlik (1981), os autores definem o turismo como “os deslocamentos curtos e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de

residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos”. (Burkart & Medlik, 1981). Em 1994 a definição adotada pela Organização Mundial de Turismo (OMT, 1994), provavelmente uma das mais populares formaliza os aspetos da atividade turística da seguinte forma:

“Turismo é o conceito de atividades em que se empenham pessoas temporariamente afastadas do seu ambiente habitual, por um período não superior a 1 ano, e para uma alargada gama de lazer, negócios, razões religiosas, de saúde e pessoais, excluindo a obtenção de remuneração no local visitado ou uma mudança de residência a longo prazo.” (Oliveira, 2014, p. 20)

Em 2008, a Organização Mundial de Turismo (OMT) atualizou o conceito de Turismo, expressa em 1994, definindo-o como um fenómeno social, cultural e económico que envolve a movimentação de pessoas a se dirigem a outro sítio, como um país diferente do seu lugar de origem, para lazer, motivos pessoais e/ou profissionais. As pessoas em causa são definidas como visitantes que tanto podem ser turistas ou excursionistas, residentes ou não residentes. O turismo assim sendo, está relacionado com as atividades que por vezes podem envolver despesas turísticas. (Oliveira, 2014). Para efeitos de definição do conceito, a permanência fora do seu país de origem não pode ultrapassar mais de um ano fora porque aí já não é considerado uma forma de turismo, mas antes deslocação por razões de trabalho. A OMT acrescentou na definição de turismo a diferença entre turista e excursionista. Turista está associado à deslocação para fora da cidade de origem e a permanência de vinte e quatro ou mais horas fora do seu ambiente habitual, o que quer dizer que pernoita, enquanto um excursionista é uma visita temporária “estimada em menos de vinte e quatro horas de permanência num determinado local”. (Lobo, 2017, p. 28)

Uma outra definição de turismo avançada por Ignarra (2003), citado por Oliveira (2014) define turismo como uma junção de atividades, serviços e indústrias que se relacionam durante uma viagem (transportes, estadia, alimentação, lojas, espetáculos entre outros) e que o “turismo engloba todos os prestadores de serviços para os visitantes ou para os relacionados com eles”. Este conceito tem como objetivo mostrar o lado da procura quando menciona que a deslocação das pessoas como também apresenta o lado da oferta, quando refere os serviços prestado à disposição dos visitantes. (Oliveira, 2014, p. 25)

Lobo (2017) elabora sobre a definição de turismo de Mill e Morison (2012) na qual turismo é definido como um sistema abrangente que junta cerca de dezasseis atividades necessárias à viagem como o plano de viagem; analisa o modo de deslocação desde o país de origem até o país de destino; descreve a estadia e os transportes utilizados; e foca as atividades feitas no local e o regresso ao seu país de origem entre outras. (Lobo, 2017)

Lobo (2017) enfatiza também a definição de Madeira (2010), na qual o turismo é considerado um sector importantíssimo para a economia de um destino turístico, cuja importância depende do desenvolvimento de outras competências como sociais e dinâmicas. Essas competências estão relacionadas com o comportamento do indivíduo vincando as “escolhas com base em percepções, motivações e restrições” (Lobo, 2017, p. 29) que são influenciadas a vários níveis como psicológico, económico, social, político, cultural.

É de salientar que as definições acima destacam a questão da deslocação e mobilidade, referindo por vezes as razões subjacentes, mas omitindo explicitamente a questão do risco, acidentes e desastres naturais e outros.

4.1.1. Conceito: Destino Turístico

Um tópico importante quando se analisa a questão do desenvolvimento turístico é a questão do “destino”. A promoção de um destino implica alguns riscos pois o objetivo é superar as expectativas, desejos e necessidades do consumidor. (Ramalho, 2019, p. 20)

O conceito de destino turístico originado por Laws (1995) veio definir que gerir um destino é uma tarefa complexa, pois cada destino tem as suas particularidades, problemas, fraquezas, soluções e oportunidades. (Ramalho, 2019). A OMT em 1994 definiu que um destino turístico é reconhecido como o ponto fulcral de deslocação e movimento dos turistas. (Ramalho, 2019). Segundo Gunn (2002), citado por Ramalho (2019) um destino turístico resulta da colaboração de todas as entidades públicas ou privadas que se complementam de maneira a que o turista se sinta em casa tal como a ajuda de “transportes, atrações e equipamentos e infraestruturas turísticas” (Ramalho, 2019).

Mais tarde, em 2010, a OMT atualizou o seu conceito de destino turístico e acrescentou que é um espaço físico em que o visitante/turista fica pelo menos uma noite ou mais. Dentro do plano de viagem estão incluídas as atrações turísticas, recursos turísticos entre outros. Como também se pode acrescentar que destino turístico “tem fronteiras físicas e administrativas que definem a sua gestão, e tem também imagens e percepções que definem a sua competitividade no mercado” (Ramalho, 2019, pp. 20-21) Segundo Bornhorst, Ritchie e Sheehan (2009, p.2) citado por Lobo (2017) um destino turístico é o local onde se desenvolve atividades com carácter global e que ajudam para uma experiência turística mais agradável. (Lobo, 2017, p. 29)

Há de ter em conta na definição de destino turístico, o papel chave do Estado, via DMO (*Destination Management Office*) e o papel dos múltiplos atores que asseguram os serviços nas mais diversas áreas como transportes, atrações e infraestruturas. A gestão do destino envolve todos estes autores.

4.1.2. Turismo e riscos

A mudança de século veio confirmar a promoção da proximidade entre povos e regiões, através do turismo, do que resultou a “valorização internacional de um sector, ao qual são atribuídas potencialidades económicas, sociais, culturais, ideológicas e ambientais”. (Brito, 2020)

Antes da existência do vírus Covid-19, vários destinos turísticos sofriam do fenómeno conhecido como “*Overtourism*”, isto é, existiam demasiados turistas para um determinado destino, o que gerava e gera um impacto muito negativo no sector. (Coelho, 2021, p. 28). Este conceito está ligado à sustentabilidade, através da capacidade do destino de receber ou também à sazonalidade. A problemática do “*overtourism*” desapareceu de repente, mas não a relevância do setor.

Segundo a OMT, o turismo é responsável por “um entre onze empregos criados a nível mundial, incluindo jovens e mulheres” o que ajuda na diminuição das desigualdades “independentemente do critério ser o género ou a idade”. O facto de o setor do turismo promover e facilitar o encontro dos turistas com a cultura tanto ancestral como contemporânea faz com que o definam como “Indústria da paz”. “A valorização das culturas de acolhimento do turismo” é uma das exigências impostas pela OMT e que são

adaptados pelos Estados membros para a dinamização do sector turístico, como por exemplo, na promoção das atividades e do próprio destino para mercados nacionais e internacionais. “A promoção da multiculturalidade contribui para a tolerância mútua, já que o contacto entre povos caracterizados por diferentes padrões de cultura favorece o conhecimento da diversidade de formas de pensar e agir.” (Brito, 2020, p. 101)

Um aspeto chave já referido acima diz respeito ao facto de não se associar de forma imediata e fácil turismo com riscos, acidentes, desastres naturais ou morte. A atividade turística é encarada de forma positiva, muitas vezes de forma quase endeusada, como no caso de “viagem de uma vida”. Embora os desastres façam parte da história humana, a análise dos mesmos no campo do turismo surge associada à problemática da gestão dos desastres, área com peso crescente na temática da gestão dos destinos. A compreensão, gestão e resposta aos riscos, emerge como uma componente essencial da gestão sustentável dos destinos. E dado o número crescente de desastres naturais, não admira que o tópico receba cada vez mais atenção na literatura sobre o turismo. Um estudo elaborado por Fountain, Cradock-Henry, Buelow, & Rennie (2021) sobre o caso concreto de um desastre natural na Nova Zelândia mostra que as experiências dos turistas são essenciais para aumentar a resiliência do destino numa fase pós-desastre. O estudo mostra ainda que a zona do desastre de natureza vulcânica sofreu poucos danos em termos de imagem. Os autores concluíram ainda que os visitantes de zonas de riscos consideram no processo de tomada de decisão a questão dos riscos, especialmente os visitantes com mais experiência. Contudo os turistas demonstram pouca resiliência, em termos do grau de preparação e conhecimento sobre as práticas corretas a adotar no caso de um desastre. Mais, os turistas vêm os funcionários dos hotéis e empresas turísticas como as fontes de informação chave.

Aliperti, Rizzi, & Frey (2018) mostram que as ferramentas de marketing desempenham um papel fundamental na gestão dos riscos. Os autores falam de *Cause-related Marketing* (CrM) para gerar fundos em apoio de atividades de redução de riscos e de prevenção e recuperação na fase pós-desastre. Os autores mostram que as ações de prevenção são mais eficazes que as ações de recuperação.

Susmayadi, Sudibyakto, Kanagae, Adiyoso, & Suryanti (2014) consideram que as medidas de proteção civil canalizadas para a população em geral raramente têm em conta um grupo muito vulnerável: os turistas. Um desastre pode diminuir a capacidade para entrar em contato com os turistas, deixando-os em situação muito vulnerável. Assim

os autores propõem um modelo denominado de *effective risk communication media* (ERCM), que envolve aspetos como a partilha de informação (brochuras, etc) sobre os vários riscos existentes, assim como sobre os procedimentos a adotar em caso de evacuação. Becken e Hughey (2013) consideram que a existência de planos de riscos é especialmente importante em zonas muito propensas a riscos. Para o efeito os autores estudam o modelo *Four Rs* (*Reduction, Readiness, Response and Recovery*).

4.2. Turismo, Covid, riscos e desemprego

Pinto (2021), com base em dados da OMT (Organização Mundial de Turismo), constatou que entre janeiro e dezembro de 2020 ocorreu uma grande diminuição de chegadas de turistas internacionais, cerca de 74% da descida nesse espaço de tempo, comparativamente ao ano anterior, 2019, o que equivaleu à perda de cerca de “mil milhões de viagens” (Pinto, 2021, p. 19). As previsões formuladas através do barómetro mundial do turismo para o ano seguinte, 2021, previam uma descida de 84%; os mesmos cálculos apontavam para o facto dos países em desenvolvimento serem os mais afetados, com descidas de 60-80%. (Pinto, 2021, p. 19)

Coelho (2021) baseia-se no artigo de (Higgins-Desbiolles, 2020) para defender que pós pandemia, as pessoas começam a viajar para locais mais próximos do local de residência, dado que o Covid causou insegurança, incerteza, ambiguidade ou perda de poder financeiro para poder viajar. (Coelho, 2021, p. 27)

Em março de 2020, deram-se as primeiras mortes de covid-19 em Portugal, conforme sugerido acima. Para tentar combater o contágio o Governo apresentou algumas medidas restritivas como quarentenas obrigatórias causando “recessão da atividade económica”, com efeitos nefastos principalmente no sector do turismo. Consequentemente, assinalaram-se fortes reduções no emprego, o que impactou imenso a população, como por exemplo no aumento da taxa de desemprego que aumentou cerca de 0.3% relativamente ao ano anterior. Ainda assim, este aumento foi atenuado com a implementação de medidas de proteção do emprego como o *layoff* simplificado (INE, 2021 citado por (Pinto, 2021, p. 22). Esta opção traduziu-se na diminuição provisória dos períodos normais de trabalho ou suspensão dos contratos de trabalho “efetuada por iniciativa das empresas por determinado tempo, quando assim o necessitavam” (Pinto, 2021, p. 22)

De crises anteriores, sobra o conhecimento que agora vem suportar a ideia que a indústria tem habilidade e competências de resiliência para reconquistar e retomar a normalidade. (Pappas, 2021) Portanto, podemos sugerir que esta crise é um desafio e ao mesmo tempo poderá ser uma oportunidade para Portugal. “A procura de soluções para a redução do volume de turistas convida à ponderação para o fortalecimento do posicionamento do setor em nichos de mercado, com foco na sustentabilidade e segurança (OIT, 2020).” (Pinto, 2021, p. 23)

Coelho, baseando-se nos artigos da autoria de Cardoso (2020), Couto et al (2021), e Higgins-Desbiolles (2020) defende que apesar das consequências negativas do vírus, há também oportunidade de recompor ou reconstruir o turismo, tentar transformá-lo de modo a ficar mais sustentável. (Coelho, 2021)

Da crise, resulta a constatação que o fator segurança é decisivo na tomada de decisão para viajar, principalmente nestes últimos dois anos, dado que podemos afirmar que este teve um impacto enorme na decisão, no comportamento e motivação do turista. Podemos afirmar ainda que de acordo com o estudo de Martins (2017) citado por Pinto (2021) em que o consumidor (turista) é representado por um iceberg, isto é, no topo do iceberg está representada a ação (comportamentos) e submersos estarão ocultos os motivos que determinaram o turista a tomar uma decisão de aquisição ou não para um determinado serviço ou produto que são definidos pelas atitudes, necessidades, preconceitos, hábitos, motivações, intenções e estados de espírito. É neste padrão que a maioria e os gestores das mesmas entram, envolvem e desenvolvem serviços e produtos compatíveis com as preferências do consumidor (Pinto, 2021).

Limbado (2021) apoiando em Ma et al (2020) afirma que este vírus fundamentou uma série de impactos nefastos para a economia e também para a saúde física e mental das populações, “uma vez que a angústia provocada pelo vírus e a falta de interação social causaram uma grande pressão emocional na sociedade, mas que oferece oportunidades. (Limbado, 2021, p. 29)

As agências de viagens foram o sector mais afetado no segmento turístico, o que justificou os apoios avançados mais específicos a situações mais críticas, como declarado pelo Ministro da economia do nosso país, Pedro Siza Vieira. (Santos A. , 2022)

Conforme referido acima, ocorreu um decréscimo generalizado no turismo internacional relacionado com o medo de infeção relacionado com a quarentena que era

exigida no destino e aos impostos que eram exigidos quando regressavam ao país de origem, o que resultou do abrandamento das viagens, “gerando impactos negativos repentinos e incertos nos efeitos de longo prazo” (Brito, 2020, p. 101). De acordo com pesquisas feitas na IATA (IATA, 2020) por (Brito, 2020, p. 101), os cancelamentos e as diminuições das reservas e viagens para rotas internacionais causou efeitos nefastos para todos os sectores, como a suspensão dos contratos temporários e sazonais, assim como também a situação de *lay-off*, despedimentos que também causaram encerramentos temporários ou permanentes de empresas turísticas e em última instância o recurso à figura da falências de empresas para proteção dos credores e proprietários, como por exemplo, agências de viagens, alojamentos turísticos, restauração, serviços de transportes públicos, empresas de animação turística. (Brito, 2020, p. 101).

Uma nota importante a reter, num contexto de pandemia, os viajantes sentem maior segurança ao marcar as suas férias diretamente numa agência de viagens. (Santos A., 2022). Conforme indicado até aqui, relativamente à pandemia de covid-19, as consequências traduziram-se num grande declínio no sector hoteleiro, companhias aéreas, cruzeiros e aluguer de automóveis.

A maior parte das empresas portuguesas do setor sofreu um impacto nefasto em decorrência da pandemia, especificamente, com a diminuição do volume de negócio e perdas de clientes (Santos A. , 2022). A maioria das empresas sobreviveu, à Covid -19, evitando despedimentos ou pior, a falência, através do apoio oferecido pelo Governo português às empresas. A reação das empresas regionais à crise é um dos temas abordados no questionário. O Governo Português elaborou várias linhas de apoio para micro, pequenas e médias empresas, como o *layoff*. O *layoff* simplificado “consiste na redução temporária dos períodos normais de trabalho ou suspensão dos contratos de trabalho efetuada por iniciativa das empresas, durante um determinado tempo, podendo ser parcial ou total” (Santos A. , 2022, p. 45). Foi também possível aplicar a medida mais radical de *layoff* às empresas, mas só em casos extremos quando demonstre que é “indispensável para assegurar a viabilidade económica da empresa e a manutenção dos postos de trabalhos”. (Santos A. , 2022, p. 45)

4.2.1. Turismo, Covid e necessidades dos consumidores

O Covid alterou a dinâmica reativa dos consumidores. Pinto (2021) baseado em Joynathsing & Ramkisoorn (2010) refere que a motivação na tomada de decisão dos

turistas para um determinado destino turístico tem como base de dois grandes grupos de factores: os factores *push* e os factores *pull*. Relativamente ao factor *push* são as variáveis que explicitam o desejo de viajar e são “desejos intrínsecos e intangíveis para viajar” como fazer uma escapadinha, descansar e relaxar, saúde e fitness, aventura e interação social. Já no que se refere ao factor *pull* são variáveis para explicar o porquê da escolha do destino, como por exemplo as atratividades do destino que são essencialmente recursos tangíveis, isto é, praias, história e montanhas, monumentos, cidades. (Pinto, 2021, p. 28)

Os consumidores, cada vez mais, têm conhecimento da existência da tecnologia, o que os torna mais seletivos e mais atentos nas escolhas das compras que fazem de bens e serviços online e claro que o turismo não é exceção, processo que facilita a identificação de produtos e soluções que mais se adequam aos fatores *push* e *pull* que os motivam. (Santos A., 2022). Com base no seu conhecimento da tecnologia, os turistas ponderam vários fatores para a decisão de um determinado destino turístico. “As decisões e os comportamentos dos turistas podem alterar-se, logo no momento da pré-compra, devido a muitos fatores, mas o risco percebido de viajar pode modificar por inteiro a decisão de viagem, levando mesmo à não compra ou ao posterior cancelamento” (Santos A., 2022, p. 33)

A estabilidade é um dos fatores mais importantes para o progresso da indústria do turismo. Se por alguma razão o equilíbrio for desestabilizado e o turista ficar com a ideia de que é um risco, esta alteração trará um grande prejuízo bem como um impacto muito negativo na procura do destino. “(...) os países que são considerados estáveis ao nível político, económico e ao nível da proteção e segurança têm mais vantagens na atração de novos turistas” (Santos A., 2022, p. 33).

Um dos setores que emergiu como “vencedor” da crise é o setor do turismo rural e do turismo natureza, dado permitir menos contacto com outros visitantes no contexto de uma pandemia, surgindo como o mais estável no conjunto da indústria. O Turismo Rural faz parte de uma das tipologias do Turismo e caracteriza-se primeiramente por estar localizado em espaços agrícolas e rurais, onde o turista encontra-se em plena comunhão com a Natureza, valorizando os costumes, a história, as tradições, os modos de vida e de pensamento destas comunidades rurais tendo como premissa a agricultura familiar. (DGADR , 2021)

O TER (Turismo em espaço rural), outro setor vencedor no contexto do Covid, é definido como “um conjunto de atividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, com vista a proporcionar aos clientes uma oferta completa e diversificada” (DGADR , 2021)

A sustentabilidade é um fundamento chave nesta tipologia turística, sendo que o fomento do segmento em causa deste fenómeno contribui para a preservação da ruralidade numa região, dispondo dos recursos locais e das culturas e tradições da população rural, pondo de parte a adoção de um instrumento de urbanização (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2021). O Turismo Rural tem em atenção «um acolhimento personalizado e de acordo com a tradição do bem receber da comunidade em que se insere», questões muito valorizadas hoje pelos turistas, em especial num contexto de crise (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2021).

A TER contém grupos de empreendimento de Turismo no Espaço Rural: as casas de campo, isto é, «imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pelos seus materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local» (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural , 2021); o agroturismo, ou seja, imóveis localizados em explorações agrícolas, da qual acompanham os turistas e os levam a conhecer a as atividades agrícolas «ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável» (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural , 2021).

Quando um empreendimento se define como pertence ao Turismo de Aldeia «quando cinco ou mais casas de campo situadas na mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas, sejam exploradas de uma forma integrada por uma única entidade, podem usar a designação de turismo de aldeia, sem prejuízo de a propriedade das mesmas pertencer a mais de uma pessoa» (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2021). Por fim, os hotéis rurais, um grupo que se caracteriza por se situar turino espaço rural como o próprio nome indica, que seguem características dominantes da região onde estão localizados, em novos edifícios que suportam uma entidade arquitetónica única (Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2021).

Atualmente, o Turismo Rural é considerado um dos destinos mais acarinhados pelos visitantes por dispor duma realidade rústica e modesta com vistas de cortar a respiração. Segundo João Manuel de Lemos Batista, na Ilha da Madeira, em relação “às unidades de Turismo em Espaço Rural, surgiram também nos anos 90. Em 1995 existiam 6 e em 2000 passou para 35 unidades (mais 29 em 5 anos)”. (Baptista, 2005, p. 65) Segundo o site Visit Madeira, atualmente existem aproximadamente 51 empreendimentos de Turismo Rural. (Visit Madeira, 2021)

O Turismo de Natureza é um segmento turístico que se estabelece em meio natural, com uma evidente interligação nas várias áreas do turismo como a natureza ou património natural, bem como a espaços com valor natural, como os espaços naturais protegidos (parques nacionais, rede natural, ...). É visto como uma “forma de desfrutar da natureza, baseada na apreciação da fauna e da flora e suas numerosas integrações com o meio ambiente e das paisagens naturais, enquanto testemunhos de singular qualidade natural e/ou ecológica” (Sousa & Carvalho, 2014), que o distingue de outras áreas-destinos.

É um tipo de turismo que se baseia no contacto com o meio ambiente, sendo considerado pela Organização Mundial do Turismo um segmento turístico importante, dinâmico e atrativo, conseguindo ser conjugado com outros tipos de turismo como o Turismo Desportivo, o Turismo de Negócios, o Turismo Cultural e o Turismo Rural. (Santos J. M., 2018, p. 23)

De acordo com Becerra et al., (2009) as atividades ligadas ao Turismo de Natureza implicam experiências de interação com o meio ambiente (Santos J. M., 2018). Para Graburn, em 1998, citado por Cunha, em 2009, o Turismo de Natureza manifesta-se de duas maneiras divergentes: «o turismo ambiental e o turismo ecológico. O turismo ambiental relaciona-se com a apreciação dos vários aspetos da terra, do mar e do céu e com o seu estado de pureza; por sua vez, o turismo ecológico ou ecoturismo inclui as viagens para as áreas naturais com o fim de observar e compreender a natureza e a história natural do ambiente tendo o cuidado de manter inalterada a integridade do ecossistema». (Sousa A. J., 2014)

Segundo Sousa e Carvalho (2014) o turismo de natureza é visto como uma «forma de desfrutar da natureza, baseada na apreciação da fauna e da flora e suas numerosas integrações com o meio ambiente e das paisagens naturais, enquanto testemunhos de

singular qualidade natural e/ou ecológica» (Sousa & Carvalho, 2014). Apesar do Turismo de Natureza poder ter amplas interpretações e incluir uma grande variedade de motivações e diversidade de atividades, que podem ser praticadas na terra, no ar e na água, o ponto em comum é o facto de estar relacionado com as atividades que os turistas realizam no espaço natural protegido, onde a motivação central reside em viver experiências de grande valor simbólico, interagir e usufruir da natureza. Todavia, pode ser associado a outras áreas, como a gastronomia e vinhos, património histórico e cultural, desporto, observação da fauna e da flora, entre outros. Podemos admitir que o Turismo de Natureza congrega outros segmentos turísticos mais especializados; turismo de aventura com a prática de desportos de natureza mais radicais; turismo ecológico com o objetivo de formar uma consciência ambientalista rural com hospedagem em ambiente rural e familiar; e científico com o estudo de espécies de fauna/flora (Sousa & Carvalho, 2014).

O Governo Português, devido à importância assumida pelo Turismo de Natureza e pela crescente procura destes locais para atividades de recreio e lazer, assumidos como os novos destinos turísticos, criou o Programa Nacional de Turismo de Natureza (PNTN), aplicado à Rede Nacional de Áreas Protegidas (RNAP). Os objetivos deste programa são reforçar a especialização da atividade turística e criar produtos turísticos inovadores e sustentáveis, segundo os seguintes domínios: conservação da natureza; desenvolvimento local; diversificação e qualificação da oferta turística; e divulgação/valorização do património cultural. Este reconhecimento, permitiu o crescente número de pequenas empresas especializadas neste tipo de turismo e possibilitou-lhes a utilização do logótipo Turismo de Natureza. (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, 2017)

Desde 2009, tornou-se obrigatório dentro das áreas integradas no Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC) e fora dos perímetros urbanos e da rede viária nacional, regional e local o reconhecimento das atividades de Animação Turística e/ou Marítimo-Turísticas como Turismo de Natureza. Em novembro de 2015 estavam inscritas no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT) 3 442 empresas de Animação Turística em Portugal. As atividades turismo de ar livre/ turismo de natureza e aventura continuam a ser as mais procuradas (62%), sendo que a maioria dos programas das atividades têm uma duração inferior a um dia. Posto isto, os principais benefícios do Turismo de Natureza são:

- Diversificação da economia dos locais, ao potencializar pequenos negócios.
- Criação de novos ramos de atividade, emprego especializado e novas formas de uso do solo.
- Divulgação dos territórios, usos e costumes tradicionais.
- Melhoria das infraestruturas de transportes, comunicações e serviços.
- Contribuição para a conservação e valorização do património natural e cultural. (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, 2017)

Nota importante a ter em linha de conta: todos os segmentos turísticos apresentados revelam vantagens num contexto de pandemia e de riscos acrescidos, dada a sua implantação em espaços de baixa densidade. Contudo, a atividade turística não se cinge ao espaço rural, pelo que urge encontrar soluções para o espaço.

4.3. Redes sociais: A comunicação digital para a promoção do turismo na Madeira

Considerando o tema da presente dissertação, centrado nas estratégias de marketing pós-pandemia e tendo presente que atualmente o marketing digital é fortemente utilizado na promoção de um destino turístico parece pertinente fazer uma apresentação do site oficial de promoção do destino Madeira, o “Visit Madeira”, para determinar a opção retida pelo Visit Madeira, para efeitos de ilustração dos conceitos expostos abaixo.

4.3.1. Redes Sociais

As redes sociais são uma série de plataformas digitais que permitem a ligação e interação entre diferentes pessoas, bem como a disseminação ilimitada de informação. O seu potencial para se ligarem ao público tornou-os quase uma ferramenta indispensável no ambiente empresarial. (MPM, 2020)

As redes sociais inicialmente tinham como objetivo a partilha de informações pessoais, aspetos de personalidade e passatempos através de perfis pessoais. Atualmente esta realidade está muito alterada e estas mesmas redes sociais são uma ferramenta valiosíssima utilizada pelas empresas para se chegarem ao seu público-alvo. (MPM, 2020)

As redes sociais muitas vezes ajudam na criação de conteúdo gerado pelos utilizadores (CGU) e são imensamente usados e vistos pelos turistas e as pessoas que viajam e que estejam conectados à internet. Santos (2018) sugere mesmo que poderá haver uma competição entre os conteúdos criados pelos utilizadores ou as publicações de avaliação online e a autoridade das Organizações de Gestão dos destinos/produtos (OGD) e a CGU. (Santos T. , 2018, p. 28)

As redes sociais tendem a modificar a maneira como os turistas e os viajantes pensam, procuram, leem, encontram, acreditam e confiam, acabando por ajudar na recolha de informação sobre os serviços que procuram ou acerca dos destinos turísticos que desejam. As redes sociais também têm tido um papel importante na implementação de diferentes serviços de ajuda ao cliente, no marketing, na promoção e em todo o sistema turístico, dando lugar a que todas as entidades turísticas implementem vários tipos de modelos e formas de operação, como o desenvolvimento do marketing, *networking* e gestão de conhecimento. (Santos T., 2018, p. 30)

O Turismo é, à partida, uma indústria que pode beneficiar da utilização das redes sociais uma vez que a reputação dos destinos, a opinião dos consumidores, a transmissão da informação é, desde há muito, um ponto de partida para estratégias de divulgação utilizadas pelas empresas. (Santos T., 2018, p. 30)

As organizações de gestão do destino a nível nacional, regional ou local devem dar especial atenção à forma de utilização das redes sociais dado o papel fundamental desempenhado por estas atualmente. (Santos T., 2018). De seguida introduz-se uma série de apontamentos sobre as redes sociais mais utilizadas.

4.3.1.1. Facebook

O *Facebook*⁷ é amplamente utilizado pelas organizações de turismo, incluindo a Visit Portugal, como uma plataforma para promover o turismo e alcançar potenciais

⁷ As redes sociais, incluindo o *Facebook*, têm um papel importante na promoção do turismo e na tomada de decisões de viagem. Por exemplo, um estudo publicado na revista *Tourism Management* mostrou que as redes sociais, incluindo o *Facebook*, têm um impacto significativo na intenção de viajar e na escolha de destinos turísticos.

Uma das principais formas pelas quais o *Facebook* influencia os viajantes é através de recomendações de amigos e familiares. As pessoas confiam nas opiniões e recomendações de pessoas que conhecem e, como resultado, as postagens e recomendações de amigos e familiares no *Facebook* podem desempenhar um papel importante na decisão de uma pessoa de visitar um determinado destino turístico.

Além disso, o *Facebook* também é usado para partilhar informações sobre atrações turísticas, eventos e pacotes de viagem. As organizações de turismo, incluindo a Visit Portugal, usam o *Facebook*

viajantes. (Sanches, 2020) O Visit Portugal utiliza o *Facebook* para partilhar informações sobre atrações turísticas, eventos e pacotes de viagem, bem como para conectar-se com viajantes interessados e responder a perguntas. Além disso, a o Visit Portugal usa o *Facebook* para segmentar e alcançar públicos-alvo específicos, como viajantes experientes ou aqueles interessados em atividades ao ar livre. Assim como o Visit Portugal, o Visit Madeira utiliza também as redes sociais na promoção turística da região.

O *Facebook* é uma das principais redes sociais do mundo, com mais de 2,8 bilhões de utilizadores ativos mensalmente em dezembro de 2020, oferecendo uma ampla variedade de recursos e ferramentas para aos seus utilizadores. Esta rede social permite aos utilizadores criar perfis pessoais e páginas, partilhar informações, conectar-se com outras pessoas e interagir com conteúdo de outros utilizadores. (META)

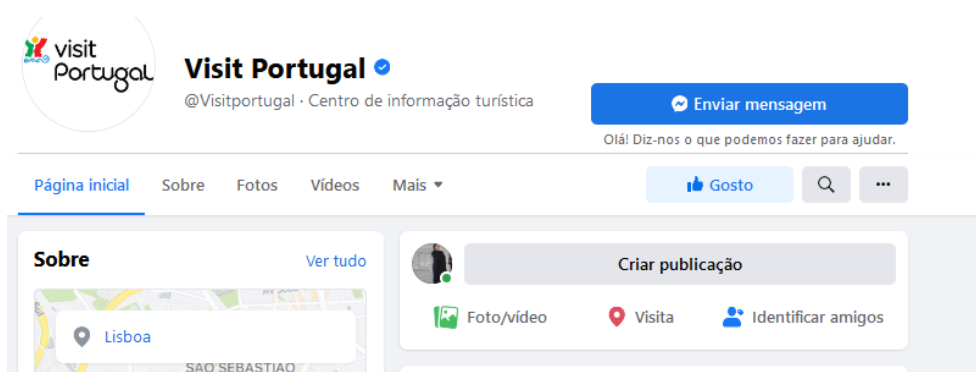
As redes sociais, incluindo o *Facebook*, têm um papel importante na promoção do turismo e na tomada de decisões de viagem. Por exemplo, um estudo publicado na revista *Tourism Management* por Gao, Huang, & Brown (2017) mostra que as redes sociais, incluindo o *Facebook*, têm um impacto significativo na intenção de viajar e na escolha de destinos turísticos. Em janeiro de 2023 o *Facebook* era a rede social mais utilizada no mundo com cerca de 2958 milhões de utilizadores. (Statista, 2023)

para promover atrações turísticas e eventos, e para partilhar informações sobre pacotes de viagem. Isto ajuda a criar consciência sobre os destinos e atrai potenciais viajantes.

Outra forma de influenciado *Facebook* sobre os viajantes é através da segmentação de público-alvo. A Visit Portugal pode usar as informações dos utilizadores do *Facebook* para identificar grupos de viajantes com interesses similares e segmentar as suas campanhas de marketing e publicidades para estes grupos. Isto ajuda a garantir que as mensagens e informações sejam enviadas para as pessoas mais propensas a interessar-se pelo destino turístico.

Além disso, o *Facebook* também é uma ferramenta eficaz para criar e manter uma comunidade de viajantes comprometidos. A Visit Portugal pode usar o *Facebook* para criar comunidades de viajantes interessados, responder a perguntas e partilhar histórias e fotos de visitantes. Esta ferramenta ajuda a construir uma imagem positiva do destino turístico e a criar uma comunidade de viajantes leais e comprometidos.

Figura 5 - Página do Facebook do Visit Portugal



Fonte: (Facebook Visit Portugal, s.d.)

4.3.1.2. Youtube

O *Youtube* é uma rede social online de partilha de vídeos. A plataforma permite aos utilizadores o carregamento e partilha dos seus vídeos bem como e a visualização de vídeos de outros utilizadores. Esta rede social tem mais de 2,5 bilhões de utilizadores mensalmente. (Wikipedia)

Youtube é uma plataforma de partilha de vídeo, possibilitando aos utilizadores carregar, partilhar e visualizar vídeos. É uma das maiores plataformas de vídeo do mundo e tem muitos utilizadores ativos diariamente.

A organização Turismo de Portugal, através do website “Visit Portugal” utiliza o *Youtube* como uma ferramenta para promover o turismo em Portugal, através da partilha de vídeos sobre atrações turísticas, eventos e pacotes de viagem. A organização também utiliza esta rede social para conectar-se com viajantes interessados, responder a perguntas e partilhar histórias e vídeos de visitantes. Além disso, o site Visit Portugal usa a plataforma do *Youtube* para segmentar e alcançar públicos-alvo específicos, como viajantes experientes ou aqueles interessados em atividades ao ar livre.

De acordo com estudos recentes (Antunes , Célia, & Sousa, 2018), as plataformas de vídeo, incluindo o *Youtube*, têm um papel importante na promoção do turismo e na tomada de decisões de viagem. Os vídeos de turismo no *Youtube* têm um impacto positivo na intenção de viajar e na escolha de destinos turísticos. O uso de vídeos no *Youtube* aumenta a consciência e a imagem positiva de um destino turístico.

4.3.1.3. *Twitter*

O *Twitter* é uma rede social que permite aos utilizadores partilharem mensagens curtas, chamadas de "*tweets*", de até 280 caracteres. O *Twitter* tem como objetivo a exposição da opinião dos seus utilizadores, a partilha de opiniões de outros utilizadores, consideradas por nós como de alguma forma relevantes ("*retweetar*") ou ainda a partilha das ações do utilizador naquele determinado momento. O Visit Portugal é a entidade responsável pela promoção do turismo em Portugal. A Visit Portugal utiliza o *Twitter* para partilhar informações sobre atrações turísticas, eventos e pacotes de viagem, e para interagir com os seguidores, respondendo perguntas e partilhando fotos e vídeos. A Visit Portugal também usa o *Twitter* para monitorar as tendências e as conversas relacionadas ao turismo em Portugal, e para se ligar a outras entidades e influenciadores do setor. Isto ajuda a aumentar a consciencialização sobre Portugal como destino turístico e a captar a atenção dos consumidores e viajantes. (Gouveia)

Figura 6 - *Twitter do Visit Portugal*



Fonte: (Twitter Visit Portugal, 2009)

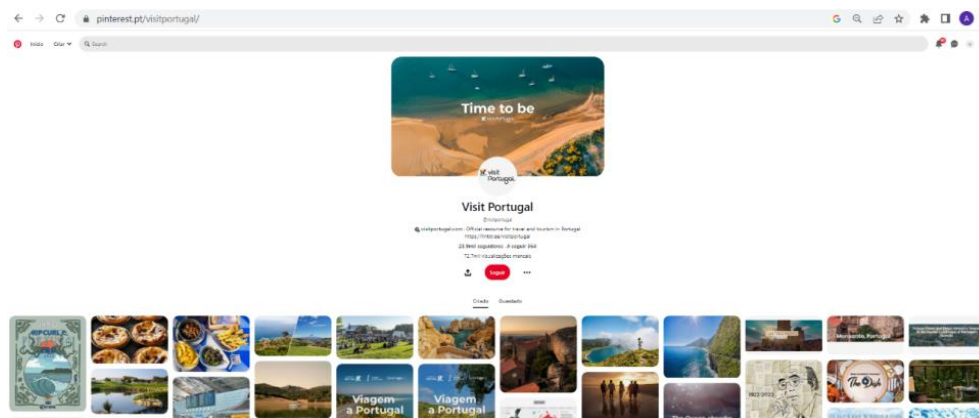
4.3.1.4. *Pinterest*

Esta rede social tem como objetivo inspirar os utilizadores. O utilizador pode publicar ou guardar imagens de ideias inspiradoras para si e organizá-las em álbuns da maneira que considerar mais adequado; também é utilizado para partilhar e descobrir novas ideias para projetos pessoais e até mesmo profissionais, como a decoração de casa, culinária, viagens, entre outros. (Gouveia). O Visit Portugal (Turismo de Portugal) possui

um perfil no *Pinterest* onde compartilha fotos e informações sobre as várias cidades de Portugal, as praias, os parques nacionais, atrações turísticas e eventos turísticos como por exemplo a festa da flor da Madeira, o carnaval de Torres Vedras e/ou a festa do Sr. Santo Cristo nos Açores. O perfil também inclui dicas e sugestões para viagens e ideias de roteiros turísticos em Portugal. (Gouveia) O *Pinterest* é uma plataforma de rede social e busca visual que permite aos utilizadores criar e gerir pastas virtuais de imagens, chamadas "albúns", e partilhá-las com outros utilizadores. Foi lançado em 2010 e desde então tem se tornado cada vez mais popular. O *Pinterest* é uma forma única de partilhar e descobrir novas ideias para projetos pessoais e profissionais, como decoração de casa, moda, culinária, viagens entre outros.

Além disso, o perfil do Visit Portugal no *Pinterest* também inclui informações sobre a cultura e a gastronomia de Portugal, incluindo receitas tradicionais e dicas sobre os melhores restaurantes e vinícolas. O perfil também inclui dicas sobre como planear uma viagem para Portugal, incluindo informações sobre transporte, hospedagem e atividades.

Figura 7 - Página do *Pinterest* do Visit Portugal



Fonte: (Pinterest do Visit Portugal, s.d.)

4.3.1.5. *Instagram*

O *Instagram* é a rede social do momento. É uma rede social que aposta no visual, nos dias de hoje é mais usada para partilhar a vida do quotidiano dos utilizadores. Através de *stories*, *reels*, *IGTV*, *lives* e o *feed* as pessoas vão expondo os vários momentos do seu dia, em particular nos *stories* o que dá a impressão que as pessoas ficam mais próximas e que se conhecem. (Gouveia)

Ainda sobre o *Instagram*, o mesmo é uma plataforma de partilha de fotos e vídeos que permite que os utilizadores criem um perfil, compartilhem fotos e vídeos, e interajam com outros utilizadores através de *likes* e comentários. Foi lançado em 2010 e desde então tem se tornado cada vez mais popular, com mais de mil milhões de utilizadores ativos mensalmente

Os *influencers* e criadores de conteúdo no *Instagram* podem influenciar as pessoas a visitar Portugal partilhando as suas próprias experiências e recomendações através de publicações e histórias. Estes profissionais podem mostrar a beleza dos lugares e a cultura de Portugal através das suas fotos e vídeos, e dar dicas úteis sobre onde ficar, o que comer e o que fazer enquanto visita o país. Além disso, muitas vezes têm uma grande quantidade de seguidores que confiam nas suas recomendações, o que pode aumentar ainda mais o desejo de visitar o país.

Os *Giveaways* ou sorteios no *Instagram* podem ser benéficos para o Visit Portugal, pois podem ajudar a aumentar a visibilidade e o comprometimento com o perfil e aumentar o interesse em visitar Portugal. Algumas maneiras em que os sorteios podem ser benéficos incluem:

- 1) Aumento da base de seguidores: Ao promover um sorteio, o Visit Portugal pode atrair novos seguidores para o perfil, aumentando assim a base de utilizadores que podem ser alcançados com futuras publicações.
- 2) *Engagement* da comunidade: Os sorteios podem incentivar os seguidores a interagir com o perfil, curtindo e comentando nas publicações, o que pode aumentar o engajamento e ajudar a construir uma comunidade ativa em torno do perfil.
- 3) Difusão de conteúdo: Os sorteios podem incentivar os seguidores a partilhar o perfil e as publicações com os seus próprios seguidores, aumentando assim a visibilidade e alcance do perfil.
- 4) Interesse no destino: Ao oferecer prémios relacionados a viagens e ao destino, os sorteios podem aumentar o interesse das pessoas em visitar Portugal, e ajudar o Visit Portugal a atrair mais visitantes para o país.

Além disso, o Visit Portugal pode utilizar o sorteio para divulgar parcerias e campanhas com outras marcas, como companhias aéreas, hotéis, operadoras de turismo, entre outros. Os sorteios no *Instagram* podem ser uma ótima estratégia para aumentar a visibilidade e o *engagement* com o perfil do Visit Portugal, e também para atrair mais

visitantes para Portugal. No entanto, é importante garantir que os sorteios estejam de acordo com as políticas do *Instagram* e sejam realizados de maneira justa e transparente.

Figura 8 - Página do Instagram do Visit Portugal



Fonte: (Instagram Visit Portugal)

4.3.1.6. Visit Madeira

O “Visit Madeira” é o site oficial do turismo na Madeira orientado pela Direção Regional do Turismo da Madeira e tem como missão o estudo, a promoção, a orientação e coordenação, a execução e fiscalização das atividades turísticas “no âmbito da política governamental definida para o sector do turismo” tendo como objetivo o equilíbrio do turismo na RAM. Este site, Visit Madeira, disponibiliza conteúdo semelhante ao Visit Portugal, sendo a informação mais específica e pormenorizada para a RAM. Em resumo, o site “visit Madeira” dá a conhecer os recursos disponíveis via redes sociais e sites.

De forma a compreender o conteúdo do Visit Madeira⁸⁹ é apropriado tecer algumas considerações mais teóricas sobre o significado de vários dos modelos utilizados, para além da informação prestada acima. Descreve-se de seguida o que se define como *influencers* / criadores de conteúdo e *Vlogs*.

4.4. Criadores de conteúdo/ *Influencers*

Todos nós somos influenciadores só que claro que uns tornam-se ainda mais que outros, até podendo ser um *influencer* como profissão. (Raposo, 2020, p. 65).

Na era digital, um influenciador é uma pessoa que se evidencia nas redes sociais, nos media pelo resultado da sua influência nos outros. (Raposo, 2017, p. 65) “Essa

⁸ Pode dizer-se que este site utiliza o mesmo modelo de desenho do site Visit Portugal descrito mais adiante. Nos vários separadores encontramos informações relacionadas com a Geografia, economia, sistema político, demografia e religião. Salienta-se que este site acrescenta o separador “Geologia”, o que para nós faz sentido dada a riqueza geológica da ilha. Encontra-se assim informação sobre a formação da Madeira, referindo que se iniciou há cerca de 200 milhões de anos atrás e que até os nossos dias continua a sua movimentação com cerca de 2cm por ano e também informação mais detalhada sobre este assunto. “A ilha evoluiu por sucessivas fases de intensa atividade vulcânica, separadas por períodos com alguma atividade, durante os quais a erosão reduziu, por vezes consideravelmente, a dimensão do edifício vulcânico. Durante os períodos de erosão intensa foram escavados vales e criados relevos acidentados que destruíram parcial ou totalmente as formas vulcânicas, enquanto os produtos da erosão foram depositados nos flancos imersos do grande vulcão ou no interior de vales.” (Visit Madeira, 2022).

O site dá também ênfase à Ilha do Porto Santo, apresentando uma breve síntese de como é a ilha, a sua história, o que visitar por lá, entre outros aspetos. Tal como o Visit Portugal, o site Visit Madeira disponibiliza informação sobre Geografia e a Geologia, o clima, o sistema político, a economia, demografia e religião da Madeira e Porto Santo. Neste site pode-se ainda encontrar informação sobre as restantes ilhas que compõem o arquipélago, as ilhas Desertas e as ilhas Selvagens.

⁹ O site Visit Madeira fornece dados sobre uma série de aspetos. Por exemplo é referido que “oito minutos de fogo de artifício da passagem do ano de 2006-2007 ficou conhecido como “Maior Espetáculo Pirotécnico do Mundo.”, reconhecido pelo *Guinness World Records*. A noite de fim de ano e o respetivo espetáculo de fogo de artifício é também um evento da Madeira muito conhecido internacionalmente.

Refere ainda que em 1999, a floresta Laurissilva da Madeira foi considerada património Mundial Natural da humanidade pela UNESCO. (Visit Madeira, 2022) Salientamos ainda o destaque feito no separador “10 razões para visitar a Madeira” onde menciona as levadas, a gastronomia, a sua história, a floresta Laurissilva, o Porto Santo, fogo de artifício entre outros. (Visit Madeira, 2022)

Tal como no visit Portugal, no Visit Madeira podemos encontrar também sugestões de onde se pode dormir e dão ideias de apartamentos turísticos e respetivos sítios como estalagens, hotéis, pensões, turismo rural, centros de juventude, parques de campismo e caravanismo, aldeamentos turísticos, quintas, turismo de habitação e conjunto turístico. (Visit Madeira, 2022)

O site “Visit Madeira” dá a conhecer lugares maravilhosos e sugestões para todo o tipo de gostos como campos de golfe, promenades, marinas e os portos, clubs navais, jardins e parques, quintas, kartódromos, praias e complexos balneários, desportos, museus, monumentos, bibliotecas, igrejas e capelas. Apresenta também soluções de transportes como o autocarro, táxi, os tuk-tuks, rent-a-car e teleféricos.

Em 2022, aquando da pesquisa o site destacava o Covid-19 na Madeira e os comportamentos de segurança a ter. Apresenta ainda postos de turismo, consolados e embaixadas caso o turista necessite, conselhos para quem faz caminhadas e levadas, calendário de animação turística na ilha neste ano e no próximo (2022-2023) acessibilidades, horários de missas entre outras coisas.

influência exerce-se sobre um grupo (os seguidores) que pode ser grande, pequeno ou mesmo um nicho.” (Raposo, 2020, p. 65). O importante neste caso não é o número de seguidores, mas sim a capacidade de conseguir influenciar e que seja uma referência nessa área/nicho. (Raposo, 2020)

A caracterização do criador de conteúdo é o que ele cria e consegue ter pessoas fiéis e influência sobre opiniões sobre determinados assuntos. “Esta influência pode ser apenas inspiracional (“diz-se de campanha, publicidade, etc. que procura despertar no público-alvo o sentimento de que é capaz de alcançar determinada meta” (Porto Editora, 2023-04-10)) ou aspiracional (“diz-se de produto, publicidade, etc., que representa ou está associado a um estilo de vida sofisticado e atrativo que os consumidores desejam” (Porto Editora, 2023-04-10) mas chega a ser tão poderosa e impactante que influencia as decisões de compra das pessoas.” Assim sendo, é possível perceber a ligação deste conceito ao marketing, pois este, em última instância, define o que é um *influencer* digital.

Um *influencer* é primeiramente um criador, pois tem uma capacidade de criação dedicada para o seu público-alvo e como também interage com as pessoas, conseguindo que tenha sempre pessoas ativas e fiéis ao seu trabalho. (Raposo, 2020, p. 66). Um bom *influencer* para além de ter um bom conteúdo precisa de ter um bom alcance, ou seja, um X número de seguidores no seu nicho, um bom *engagement*, que é a interação, relação e interesse pela sua página de outras pessoas para além dos seus seguidores e o número de *likes*, visualizações, comentários e partilhas.

As imagens que se seguem mostram várias dados e funcionalidades disponíveis no site Visit Madeira.

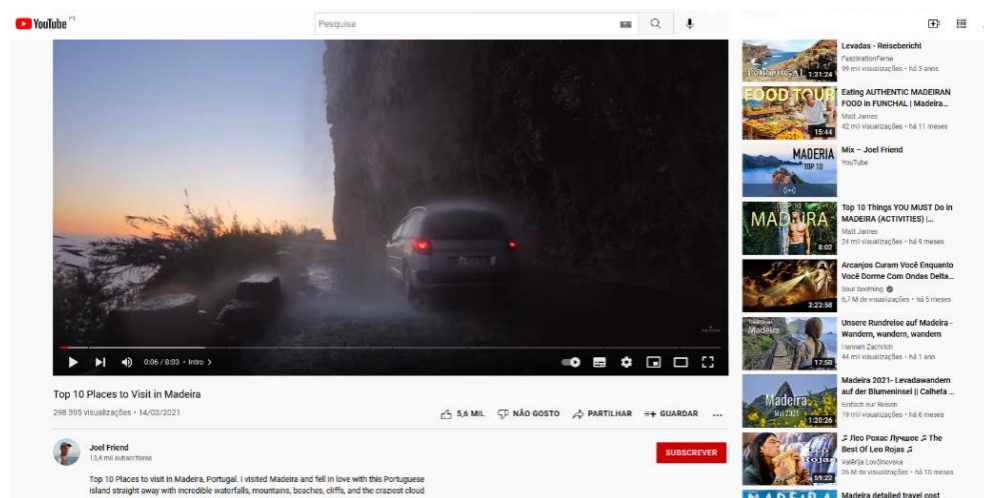
4.4.1. Vlogs

Vlog é a abreviação de *videoblog* (vídeo + *blog*), um tipo de *blog* em que os conteúdos predominantes são os vídeos. O criador de conteúdo escolhe os temas da sua preferência, faz um vídeo áudio-visual e publica na internet. Os *vlogs* são publicados sobretudo no *Youtube*, no entanto, a sua publicação pode ser feita através do *Facebook* ou do *Instagram* (alguns vídeos contêm a ligação para serem visualizados no *Youtube*). (Patel)

Muito frequentemente, os criadores de conteúdo fazem um *daily vlog*, uma espécie de diário em formato de vídeo realizado em forma de narração de uma história ou uma opinião sobre determinado assunto (Patel). Esta é uma prática muito comum em viagens e neste caso é-lhes dado o nome de *Travel Vlog* ou *Vlog de Viagens*. Esta é uma estratégia que pode ser vista como muito positiva para o turismo uma vez que pode ser utilizada para promover o destino. Mais especificamente em relação à região, os turistas fazem os *vlogs* sobre a viagem à Madeira onde contam as experiências vividas, os hotéis em que ficaram, as comidas típicas e sugestões de restaurantes, os “*must go*” (ou visitas obrigatórias) aliciando assim aqueles que pretendem ou planeiam visitar a ilha.

A título de exemplo, o criador de conteúdo Joel Friend, publicou no *Youtube* um *vlog* de Viagem à Madeira, “*Top 10 places to Visit in Madeira*”. Este foi publicado em março de 2021 e tem cerca de 298 395 visualizações e cerca de 5,6 mil gostos.

Figura 9 - Exemplo de vlog de Viagens na Madeira



Fonte: (Friend, 2021)

Este tipo de *influencers* pode ser contratado pelas empresas hoteleiras e demais empresas turísticas como forma de dar visibilidade ao seu negócio, sendo esta uma forma de marketing digital cada vez mais frequente.

A constante progressão da internet modificou o comportamento da sociedade e estilo de vida dos consumidores. Os sites das empresas, os medias, as redes sociais alteraram por completo o relacionamento do consumidor/cliente com as empresas e as marcas. (Castells, 2004). Atualmente, a nossa sociedade depende da internet para a

tomada de decisão do destino, para a venda deste e para a pesquisa de serviços ou atividades relacionadas com o mesmo. (Santos A. , 2022, p. 28)

Segundo (Santos A. , 2022), de acordo com o estudo realizado pela IPK International, 82% das pessoas que viajam vão à internet procurar informação, sendo esta a principal fonte de informação. As informações mais usadas e utilizadas são os websites dos alojamentos (45%), seguindo-se os *sites* das páginas oficiais dos destinos (37%), das companhias aéreas (32%) e outros websites de reservas como a *Booking* (26%). As redes sociais e a procura informação em websites de operadores turísticos são a principal fonte de informação para apenas 19% dos inquiridos. De acordo com o mesmo estudo, 33% dos viajantes que foram inquiridos foram obter informações às agências de viagens, considerando esta uma fonte de informação segura. (IPDT Turismo, 2019).

4.4.1.1. Influência dos criadores de conteúdo / *Influencers* na escolha de um destino turístico

Num estudo feito por Silva (2018) “Influências do *Instagram* para os *blogs* de Viagem: um estudo de caso do *Blog Mala de Aventuras*”, a autora organizou um conjunto de entrevistas a seguidores do blog com o intuito de perceber como as pessoas recolhiam informações pertinentes sobre destinos, roteiros turísticos, dicas, sítios para tirar fotografias através do *Instagram* e do blog *Mala de Aventuras*, quando iam viajar. O estudo mostrou que as pessoas baseiam-se na opinião dos *influencers* pois estes dão um feedback real, ou seja, uma viagem já vivida para poderem dar recomendações. (Simões, 2020, p. 51).

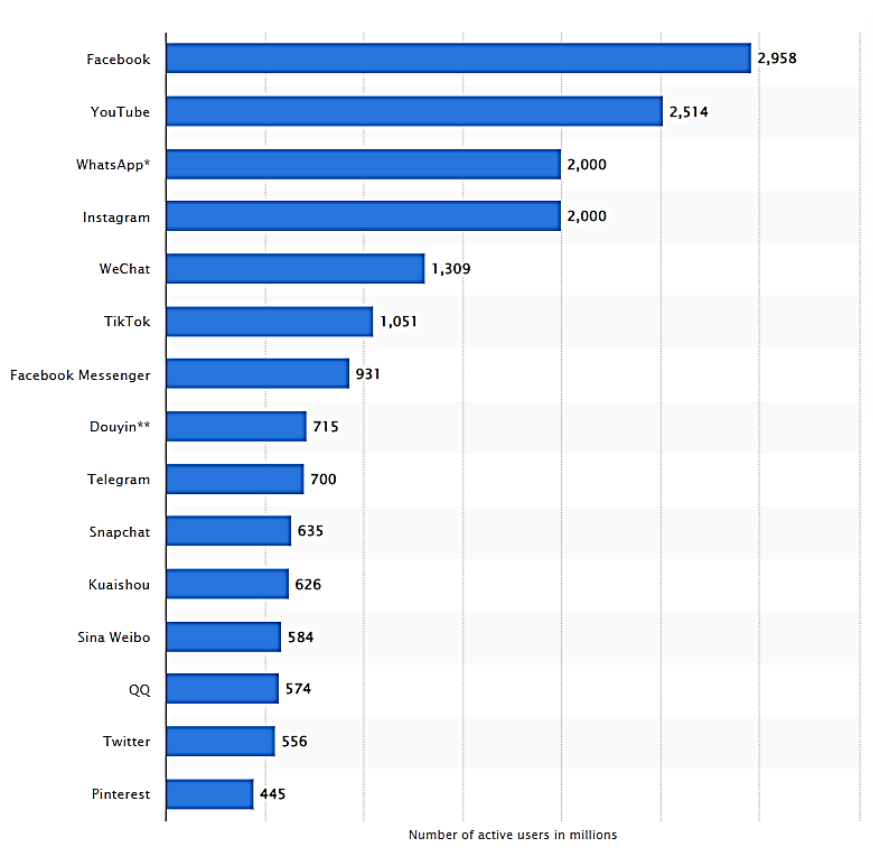
Nesse mesmo estudo foram também mencionados temas interessantes como o fato da qualidade das fotografias publicadas pelo *influencer* ter uma capacidade enorme de influenciar as pessoas a visitarem determinado lugar. (Simões, 2020, p. 51).

Barreira et al, (2019) citada por Simões (2020) menciona a importância e o relevo das redes sociais na promoção e divulgação dos destinos e a constantes publicações, sejam elas feitas em *post* ou por *stories*, tornando-se cada vez mais fortes e influenciadores dos utilizadores em relação à necessidade de conhecer novas cidades. (Simões, 2020, p. 52)

As redes sociais modificam o comportamento, tanto do lado da oferta como o da procura turística. Os turistas nos nossos dias pesquisam e investigam primeiro o destino para onde pensam viajar, os transportes a usar, os pontos turísticos a visitar, o alojamento

e os lugares onde fazer as refeições. Durante a viagem publicam e descrevem, através de fotografias e vídeos, as experiências vividas. (Ribeiro, 2021, p. 19)

Figura 10 - Redes sociais mais usadas no mundo (milhões)



Fonte: (Ribeiro, 2020-2021, p. 19) (Statista, 2023)

A rede social, *Facebook*, é a primeira com o maior número de utilizadores seguida pelo *Youtube*. Neste momento, o *Whatsapp* e o *Instagram* apresentam o mesmo número de utilizadores. (Statista, 2023) O *TikTok* aparece como a sexta rede mais usada, sendo que é recente, foi fundada em 2010, por Kevin Systrom. O *Instagram* inicialmente tinha como objetivo apenas tirar fotografias, aplicar filtros, *hashtags* e publicar, ou seja, era uma rede social mais para fotografia e com muito pouco texto. (Raposo, 2017)

Há hotéis que os convidam aos *influencers*/criadores de conteúdo a ficar hospedados nos seus hotéis para fazer publicidade. Assim sendo, é uma estratégia de marketing dos hotéis para promover o próprio hotel para fora e para conseguirem mais seguidores, fidelizações e ter mais clientes.

Neste momento, o visit Madeira tem como embaixadores os famosos atores Cláudia Vieira, Lourenço Ortigão e Jéssica Athayde. (Caras Portugal, 2016)

Figura 11 - Página do Instagram Lourenço Ortigão (embaixador do Visit Madeira)



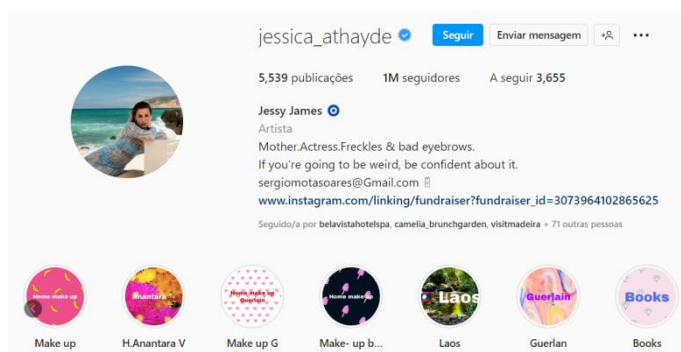
Fonte: (Instagram Lourenço Ortigão)

Figura 12 - Página do Instagram Cláudia Vieira (embaixadora do Visit Madeira)



Fonte: (Instagram Cláudia Vieira)

Figura 13 - Página do Instagram Jessica Athayde (embaixadora do visit Madeira)



Fonte: (Instagram Jessica Athayde)

Há ainda muitos outros criadores de conteúdo que mesmo não sendo apenas de viagens, como o estilo *lifestyle* ou outros géneros de conteúdo que conseguem também influenciar os seus seguidores a viajar para um determinado destino como a Ilha da Madeira, como a Cristina Ferreira, a Bárbara Corby, a Angie Costa, Inês Ribeiro Sá, Sofia Arruda, o João Cajuda, Kelly Bailey, Catarina Miranda, Inês Mocho, Inês Faria, Sandra Silva, Alice Trewinnard, Catarina Gouveia, entre outros.

O marketing digital é usado também através da internet para expandir a relação da empresa com o seu público-alvo. As estratégias do marketing digital são baseadas no comportamento do consumidor. Este tipo de marketing é composto por : marketing de conteúdo (apresentado na internet, mais especificamente no website para que seja atrativo para o consumidor). Marketing das redes sociais (são sites na internet que permitem a criação de conteúdo, interação social como também a partilha de informações de diferentes maneiras).

No marketing digital também está incluído o *e-commerce* que estão os dois ligados para que para ilustrar e apresentar aos potenciais clientes os produtos que estão à venda através da internet. No *e-commerce* tem que ter 3 categorias básicas para se poder usar o *e-commerce*.

O *e-commerce* da empresa para o consumidor (B2C):as empresas investem no seu mercado eletrónico para atrair os seus clientes. Como também tem o *e-commerce* de empresa para empresas, isto quer dizer que envolve mercados ou ligações diretas de mercado entre as empresas. Por último, *e-commerce* de consumidor para consumidor (C2C), ou seja, tal como as empresas, os consumidores através de sites podem também vender produtos. (Cleide & Lângesson, 2014)

Em suma, as redes sociais, nas suas múltiplas expressões, oferecem imensas possibilidades de promoção dos destinos e dos hotéis, num registo mais em linha com os interesses da juventude, e tendo em conta a vivencia social atual. De seguida analisa-se em que medida as empresas regionais estão a utilizar as possibilidades oferecidas pelas redes sociais e marketing digital.

5. METODOLOGIA E OPÇÕES EM TERMOS DE RECOLHA DE DADOS

Dada a impossibilidade de contactar o conjunto de empresas a operar no setor do turismo optou-se por identificar uma amostra de empresas, contactando-as depois através de um questionário. Em casos em que por razões de custos e tempo não é possível contactar todas as empresas do universo, ou solicitar tempo de qualidade para a realização de entrevistas, a recolha de dados via questionário constitui a única forma de obter dados e conhecimento sobre o fenómeno em análise, a preços e custos acessíveis. De acordo com (Pardal & Lopes, 2011) caso as condições o exijam, por exemplo, quando a taxa de resposta é muito baixa pode ser necessário recorrer a métodos não probabilísticos, tipo *snowball*, casos em que se solicita a um respondente que identifique outros dispostos a colaborar.

Nesta dissertação, recorreu-se inicialmente a um método probabilístico, dado que todas as empresas incluídas na base de dados tinham a mesma probabilidade de serem contactadas e de integrarem a amostra. Infelizmente, a baixa taxa de resposta obriga a considerar os resultados apenas como indicativos, dado a amostra apenas incluir 41 inquiridos. Eventualmente a natureza do estudo, a incidir sobre a questão dos riscos pode ter afastado os potenciais respondentes pois podem ter sentido tratar-se de um tema polémico, pelo que preferiram abster-se de responder.

Em termos de contactos com as empresas optou-se por construir um questionário que foi posteriormente distribuído online. O mesmo inquire sobre a utilização dos diferentes tipos de redes sociais. A distribuição do questionário foi realizada online através do *Google forms*. No email de apoio os inquiridos foram informados sobre os objetivos do estudo, sendo garantido que o estudo é confidencial e anónimo e que apenas seriam referidas na dissertação médias.

5.1. Definição da Amostra

Quadro 4 - Ficha técnica de pesquisa

Ficha Técnica da pesquisa	
Nº de respostas enviadas	120
Nº de respostas obtidas	41
Período de recolha das respostas	4 de março de 2022 a 5 janeiro 2023

Fonte: Elaboração própria

Idealmente uma amostra deve ser estratificada por género, idade, habilitações literárias, sub-setor (hotelaria, empresas de animação turística, empresa de transferes, agência de viagens). Na ausência de uma base de dados global que abrangesse ambos os subsectores, foi feita uma pesquisa prévia na Internet para identificar emails, para posterior contacto. Ainda do ponto de vista ideal, a amostra deveria conter cerca mais de duas centenas de respostas. Apesar dos vários esforços desenvolvidos não foi possível, obter mais respostas, pelo que os resultados devem ser apenas lidos como indicativos, conforme indicado acima.

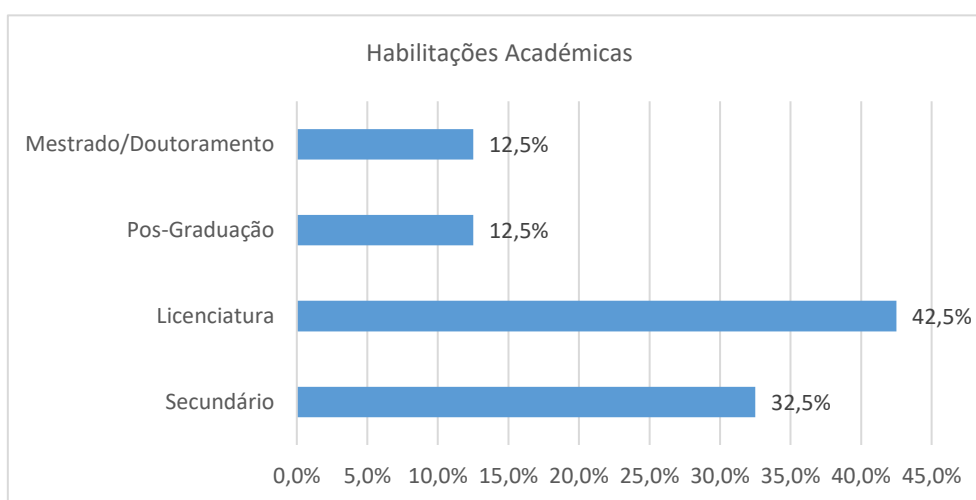
No que respeita à seleção das questões, ou seja, à elaboração do questionário, as mesmas foram identificadas com base nos textos lidos e referidos na revisão de literatura, mas também com a natureza questões consideradas relevantes para inquirir. O objetivo de um questionário é o de obter dados quantificados que podem expressar ações ou atitudes, recolhidos de forma organizada e com base em perguntas e questões já incluídas noutros estudos, quando possível. A qualidade da recolha dos dados, e das respostas que os mesmos oferecem depende da qualidade da recolha de dados e da qualidade das perguntas.

As questões a incluir num questionário podem ser tanto fechadas como abertas, concentradas em obter dados precisos como a idade dos inquiridos, ou baseadas em escalas de Likert para analisar atitudes. No caso das escalas de Likert foi utilizada uma escala de 1 a 7, que deve ser lida como 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (discordo numa parte), 4 (não concordo nem discordo) 5 (concordo um pouco) ,6 (concordo) e 7 (concordo plenamente). (Malhotra, 2001) indica que a adoção de uma escala Likert oferece diversas vantagens, nomeadamente a facilidade de construção das perguntas, e do entendimento por parte dos inquiridos, questão importante quando respondem sem ter a presença do entrevistador. Em termos de desvantagem o facto de as questões poderem ser longas, o que exige tempo para o inquirido ler.

6. ANÁLISE DE RESULTADOS

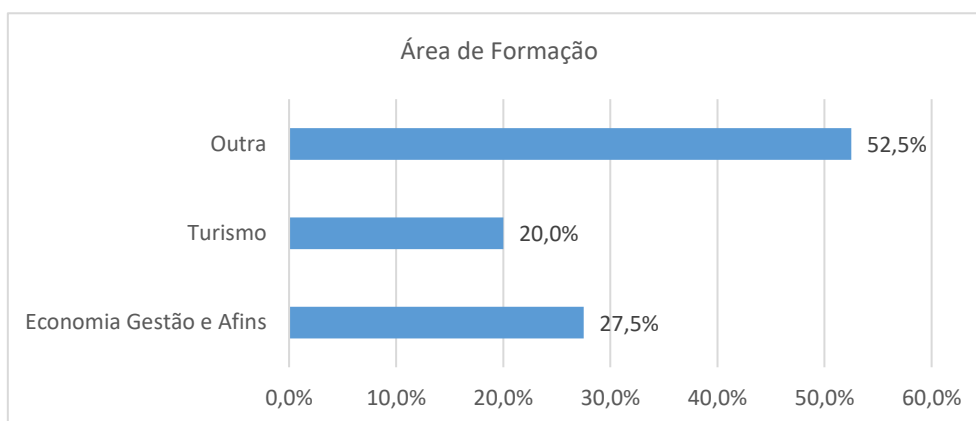
Insere-se de seguida um conjunto de dados, com base em gráficos e tabelas, de forma a apresentar a análise dos resultados. Iniciamos a análise com alguns dados sobre o perfil sociodemográfico da amostra.

Gráfico 3 - *Habilitações Académicas*



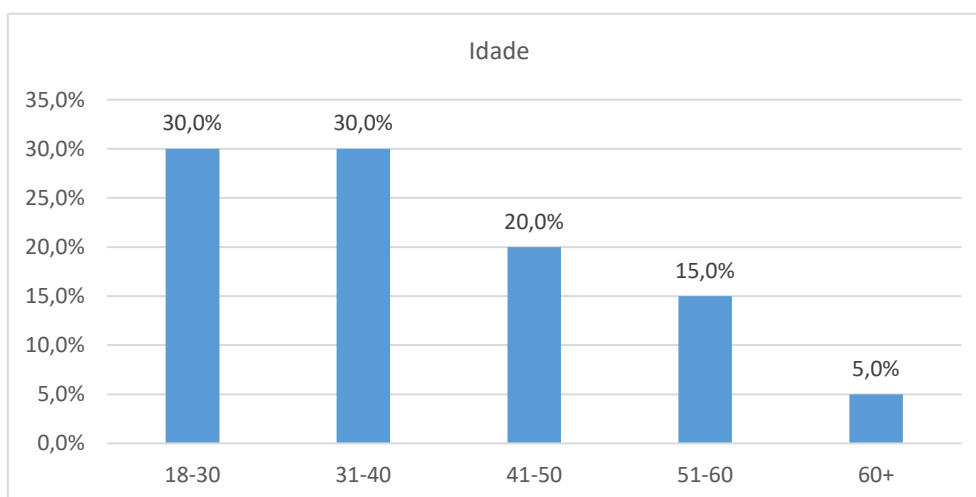
Os dados recolhidos possibilitam retratar o perfil sociodemográfico dos empresários inquiridos. No que concerne às qualificações académicas, o gráfico 3 demonstra que a maior parte dos inquiridos (42,5%) tem uma licenciatura, seguidamente o ensino secundário apresenta-se como a qualificação com a segunda maior percentagem (32,5%). Com percentagem igual apresentam-se os grupos de inquiridos com pós-graduação (12,5%) e com Mestrado ou Doutoramento (12,5%).

Gráfico 4 - Áreas de Formação



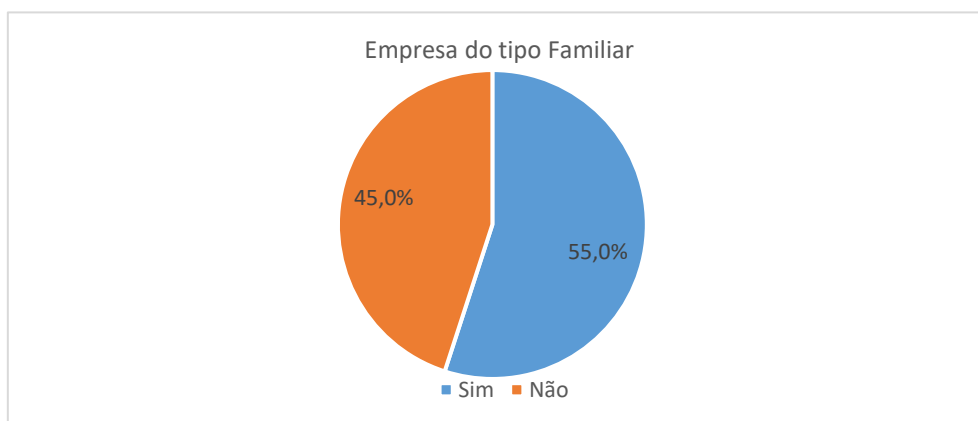
Uma vez que foi constatada uma grande diversidade em termos de área de formação (sociologia, engenharia civil, etc), optou-se por criar os três grandes grupos apresentados, Economia, Gestão e Afins, Turismo e outros. Da análise do gráfico 4, constatou-se que apenas (20%) dos inquiridos apresentam formação em turismo, 27,5% indica uma formação na área da economia, gestão e outras áreas afins. 52,5% da população inquirida referiu áreas de formação muito variadas e não-diretamente ligadas ao Turismo pelo que a agrupámos no grupo denominado "Outra".

Gráfico 5 - Idade dos inquiridos



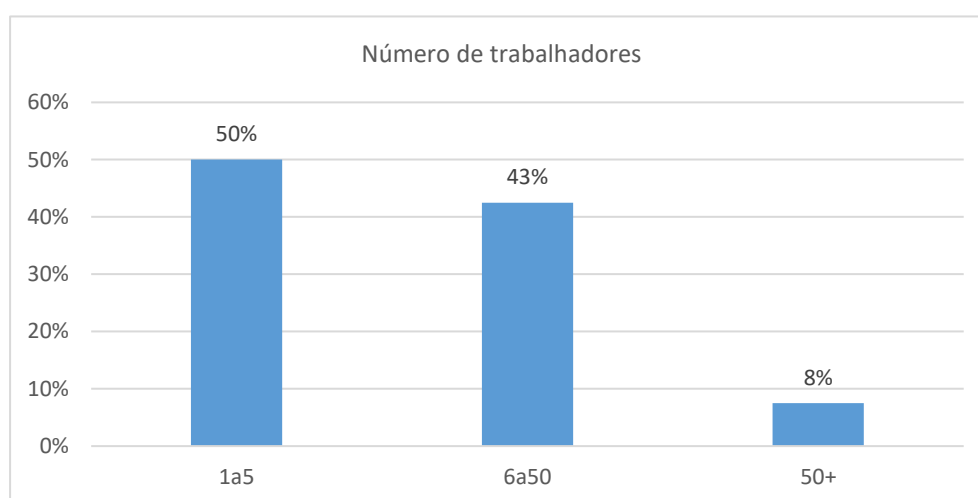
Relativamente à idade dos inquiridos, a maioria indica uma idade entre os 18 e os 30 anos (30%), e entre os 31 e os 40 anos (30%). Os inquiridos com mais de 60 anos constituem uma minoria com apenas 5% de representação. É interessante referir que a soma dos grupos com as faixas etárias dos 41 aos 50 e dos 51 aos 60 perfaz um número aproximado a cada uma das faixas etárias mais jovens.

Gráfico 6 - Tipo de empresa



Outra questão importante no contexto das regiões autónomas respeita ao tipo de empresa, nomeadamente no que respeita ao facto de ser do tipo familiar ou não. No presente estudo, os dados indicam que 55% das empresas são do tipo familiar.

Gráfico 7 - Número de trabalhadores



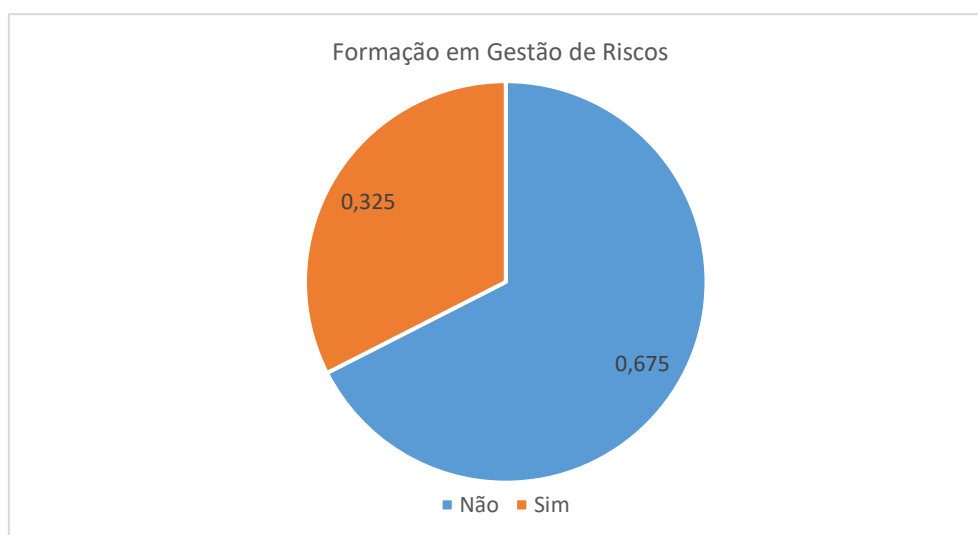
No que concerne à dimensão da empresa, das empresas inquiridas têm, maioritariamente, entre 1 a 5 trabalhadores (50%). Segundo os dados adiantados pela DREM (Direção Regional de Estatística da Madeira) o número médio é de 2,8 trabalhadores como se apresenta no quadro acima. De acordo com o gráfico, verifica-se também que as empresas com mais de 50 trabalhadores surgem em muito menor número, apenas 8% da população estudada.

Quadro 5 – Dimensão da empresa

	Densidade de empresas	Proporção de empresas individuais	Proporção de empresas com menos de 250 pessoas ao serviço	Proporção de empresas com menos de 10 pessoas ao serviço	Pessoal ao serviço por empresa	Volume de negócios por empresa	Indicador de concentração do volume de negócios das 4 maiores empresas	Indicador de concentração do valor acrescentado bruto das 4 maiores empresas
	N.º/km ²	%			N.º	milhares de euros	%	
Portugal	14,1	65,38	99,9	96,2	3,2	285,5	4,34	3,18
Continente	14,0	65,05	99,9	96,2	3,2	290,6	4,46	3,27
R. A. Madeira	35,8	65,92	99,9	96,3	2,8	171,5	11,63	13,62

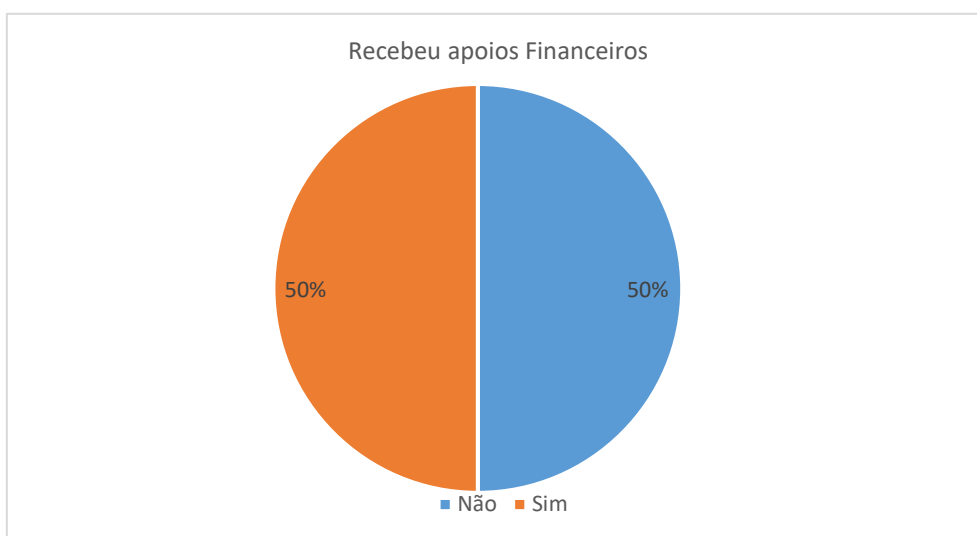
Fonte: Anuário Estatístico da Madeira 2021

Gráfico 8 Formação em Gestão de Riscos



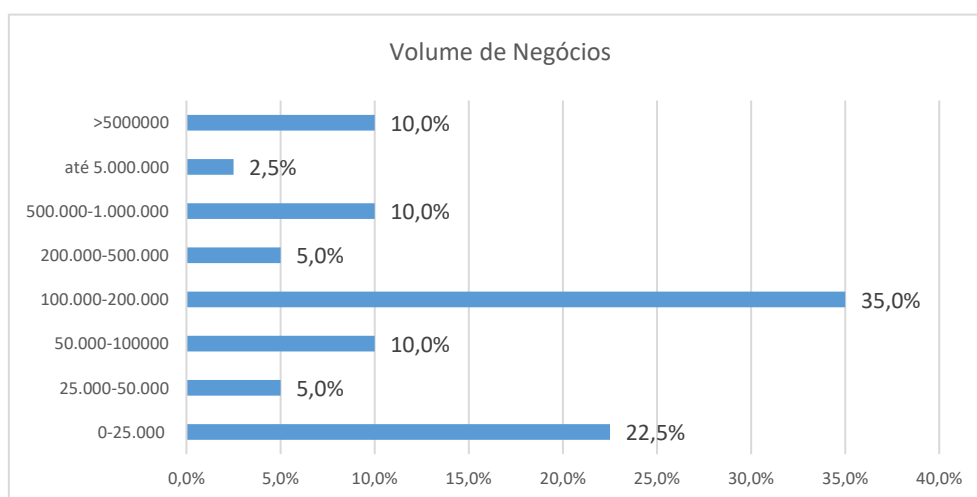
A maioria dos inquiridos (68%) não teve formação na área da gestão de riscos, conforme indica o gráfico acima.

Gráfico 9 - Empresas que receberam apoios financeiros



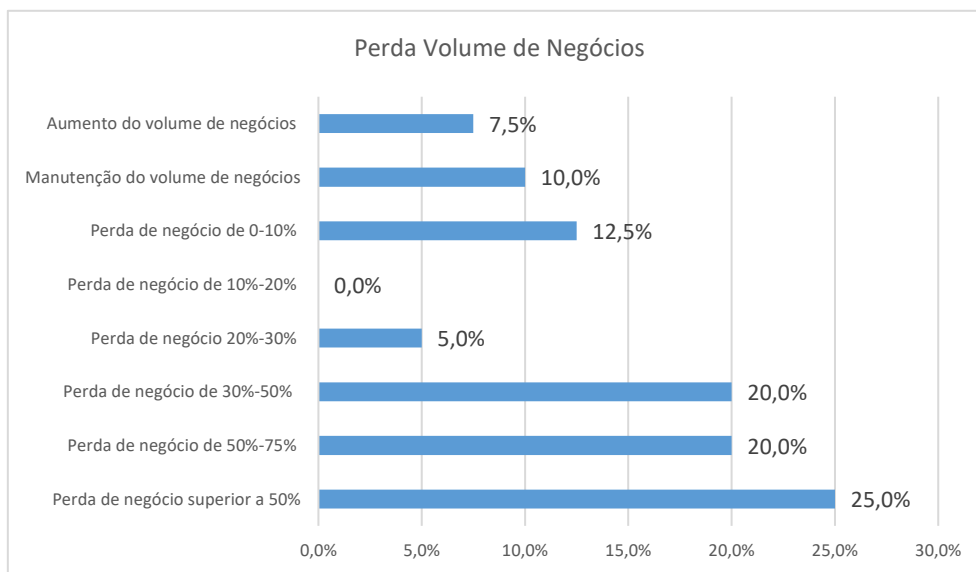
Metade dos inquiridos refere ter recebido apoios financeiros, conforme ilustra o gráfico 9 acima.

Gráfico 10 - Volume de Negócios



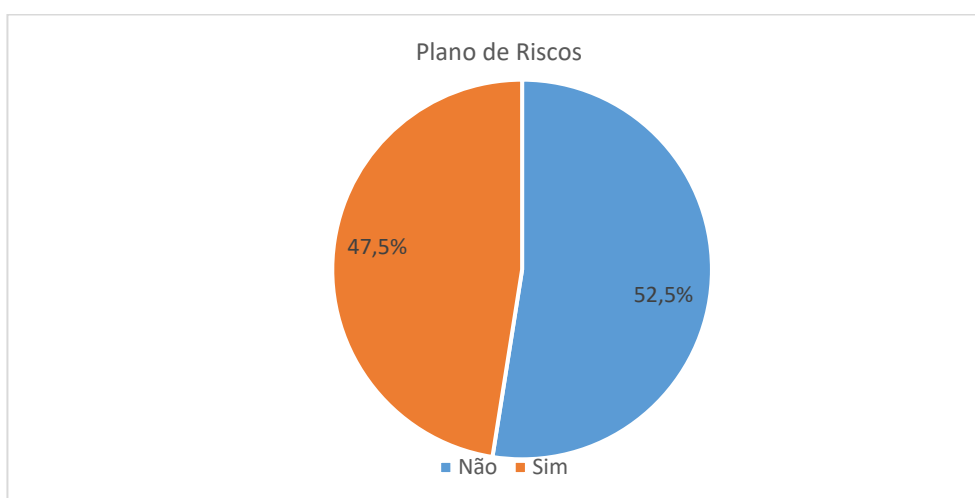
Relativamente ao volume de negócios, a maioria das empresas indica um valor na faixa 100000€-200000€. Considerando o ponto médio dos escalões indicados no gráfico obtemos um valor médio do volume de negócios de 732187,5€.

Gráfico 11 - Perda de Volume de Negócio



Apesar da crise, 7,5% das empresas indica um aumento do volume de negócios, com 10% a reportar a manutenção. No entanto, é importante referir que 72,5% dos inquiridos reportam perda de volume de negócios. E ainda, destes, a maioria (45%) reporta perda de volume de negócios superior a 50%, como é possível observar no gráfico 11.

Gráfico 12 - Existência de Plano de Riscos



Quando questionados em relação à existência de um plano de risco, cerca de metade das empresas (47,5%) reporta a existência de um plano de riscos. Relativamente

ao tipo de riscos, 16 empresas indicam desastres naturais, 12 empresas indicam Pandemias, 4 empresas referem-se a ataques terroristas e 3 empresas indicam criminalidade e instabilidade política.

Quadro 6 - Sensibilidade da região a riscos e identificação dos riscos

Sensibilidade da região a riscos	Média	D.P.
Considero a região muito sensível a riscos	4,375	1,835372
Ataques terroristas	4,525	1,663908
Desastres naturais	4,375	1,835372
Pandemias	3,925	1,788675
Instabilidade política	1,725	1,358497

Os dados obtidos a partir da questão relacionada com a sensibilidade da região a riscos e a identificação dos mesmos, avaliada através de uma escala de Likert de 1 a 7 mostra que os inquiridos apresentam uma preocupação moderada em relação ao tema. Sendo que, a principal preocupação recai no item “ataques terroristas” ($\bar{x} = 4,52 \pm 1,66$) seguida dos “desastres naturais” ($\bar{x} = 4,37 \pm 1,83$), “pandemias” ($\bar{x} = 3,92 \pm 1,78$) e por fim, a “instabilidade política” ($\bar{x} = 1,72 \pm 1,35$).

Quadro 7 - Carências em termos de gestão dos riscos

Qual a sua opinião sobre as principais carências em termos de gestão de riscos	Média	D. P.
Implementação inadequada de planos de resposta	4,125	1,539
Relutância em resposta à crise	4,125	1,636
Falta de sensibilidade por parte da população	4,050	1,600
Insuficiência dos recursos financeiros orçamentados	3,975	1,833
Falta de informação adequado aos turistas	3,950	1,552
Falta de resposta por parte da proteção civil	3,850	1,733
Falta de equipamento e mão de obra qualificada	3,800	1,572
Falta de recursos financeiros por parte das empresas para ter planos de contingência	3,675	1,730
Nível de cobertura de seguros insuficiente	3,675	1,886
Falta de recursos por parte das empresas para recuperar caso ocorra um choque, desastre ou pandemia	3,550	1,825
Falta de sensibilização para a matéria por parte das empresas	3,525	1,467

Questionados sobre as carências em termos de gestão dos riscos, os inquiridos indicam os fatores “Implementação inadequada de planos de resposta” e “Relutância em

resposta à crise” como os mais preocupantes, com uma média de 4,125. Importa referir, que apesar de serem estas as maiores preocupações dos empresários, as restantes carências aparecem com valores relativamente aproximados deste ($3,5 < \bar{x} < 4,05$). O fator menos importante é o fator “Falta de sensibilização para a matéria por parte das empresas”, com uma média de $3,52 \pm 1,46$, mostrando apenas uma diferença de cerca de 0,6 do primeiro.

Quadro 8 - Em resultado da crise Covid -19, indique qual as ações que empreendeu

Medidas, ações, iniciativas e considerações	Sim	Não
Reduzir as despesas ao mínimo	95,0%	5,0%
Recuperação do fluxo turístico via promoção	72,5%	27,5%
Repensar o modelo de negócio	72,5%	27,5%
Recurso a financiamentos e apoios Governo	60,0%	40,0%
Recorrer ao lay-off	57,5%	42,5%
Tentar recuperar clientes antigos	57,5%	42,5%
Promoções, descontos pagamento a crédito	45,0%	55,0%
Ações de formação sobre a utilização das redes sociais e afins	40,0%	60,0%
Recorrer aos saldos de tesouraria e empréstimos de c. p. junto da banca para fazer face aos compromissos	37,5%	62,5%
Contactos com membros do governo para chamar a atenção para a crise	30,0%	70,0%
Transferir recursos para outros negócios, mais rentáveis no contexto desta nova normalidade	17,5%	82,5%
Despedir funcionários com contratos a termo	15,0%	85,0%
Assumir uma posição de liderança nas queixas contra o governo	7,5%	92,5%
Pensei em reformar-me	7,5%	92,5%
Pensar em declarar falência	7,5%	92,5%
Desistir do negócio, mas apercebi-me que não sei fazer mais nada	5,0%	95,0%
Desistir do negócio, através da venda do mesmo	2,5%	97,5%
Desistir do negócio, passando-o para a geração seguinte	0,0%	100,0%

Como resultado da crise causada pelo Covid-19, as empresas tomaram diferentes medidas com o objetivo de minimizar os danos. Das opções apresentadas no questionário, a medida mais citada é “Reduzir as despesas ao mínimo”, referida por 95% dos empresários. Seguem-se as medidas “Recuperação do fluxo turístico via promoção”, e “Repensar o modelo de negócio”, citadas por 72,5% das empresas. As medidas menos citadas, são as medidas “Desistir do negócio, passando-o para a geração seguinte”, sem nenhuma citação, e as medidas “Desistir do negócio, através da venda do mesmo” e “Desistir do negócio, mas apercebi-me que não sei fazer mais nada”, citadas por 5% dos inquiridos. É interessante verificar que apesar das dificuldades sentidas pelos empresários nesta altura de crise, foram muito poucos os que ponderaram a desistência dos mesmos.

Quadro 9 - Medidas no âmbito do marketing digital benéficas para a empresa

Medidas no âmbito do marketing digital	Média	D. P.
Na empresa em que trabalha as redes sociais são uma boa ferramenta de trabalho	5,550	1,907
Aposta em mais conteúdos e funcionalidades	5,425	1,708
Upgrade do web site da empresa	5,175	2,074
Aposta em vídeos e demonstração do funcionamento de produtos no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	5,100	2,193
Usa o video-marketing para cativar os clientes	5,025	2,201
Usa o markeing mobile como estratégias para a sua empresa	4,825	2,252
Introdução de um SEO (Search Engine Optimization)/ e ou SEM	4,525	2,342
O e-commerce é importante para a sua empresa	4,475	2,136
Enfase no email marketing é no contacto com fornecedores/clientes entre outras funções	4,425	2,011
Aposta em promoções e descontos online	4,075	2,165

Convidados a assinalar o grau de benefício de diversas medidas no âmbito do marketing digital, os dados indicam que as empresas consideram as redes sociais uma boa ferramenta de trabalho ($\bar{x}= 5,55 \pm 1,90$). Destacam-se ainda as respostas “Aposta em mais conteúdos e funcionalidades ($\bar{x}= 5,42 \pm 1,70$), o “*Upgrade* do web site da empresa” ($\bar{x}= 5,17 \pm 2,07$), seguidas das medidas “Aposta em vídeos e demonstração do funcionamento de produtos no *Facebook* e *Instagram*” ($\bar{x}= 5,10 \pm 2,19$) e “Usa o vídeo-marketing para cativar os clientes” ($\bar{x}= 5,02 \pm 2,20$). É de referir que a medida à qual foi dada menor importância foi ($\bar{x}= 4,07 \pm 2,16$)

Quadro 10 - Opinião relativamente ao marketing de influência

Opinião relativamente ao marketing de influência	Sim	Não
A empresa já identificou qual é a melhor rede social para efeitos de marketing de influência	70,0%	30,0%
O marketing de influência é crucial para a sua empresa	67,5%	32,5%
O engagement é uma das ferramentas que se usa na sua empresa	60,0%	40,0%
A criação de Giveaways é benéfico para o reconhecimento da vossa empresa	40,0%	60,0%

A maioria dos inquiridos indica que a empresa já identificou qual é a melhor rede social para efeitos de marketing de influência” (70%) e 67,5% considera-a mesmo crucial. Dos empresários respondentes, 60% utiliza o “*engagement*” como ferramenta e apenas 40% considera a criação de *Giveaways* benéfica para o reconhecimento da empresa.

Quadro 11 -Impacto das redes sociais para a empresa

Item	Média	D. P.
Publicidade	6,000	1,281
Testemunhos de clientes satisfeitos nos destaques	5,925	1,774
Promoção de produtos e divulgação de campanhas	5,525	1,783
Stories	5,325	1,979
Nºde seguidores	5,025	2,069
Parcerias	4,975	2,044
Contagem de likes e visualizações	4,925	2,055
Disponibilização de folhetos de campanhas promocionais em pdf	3,925	2,200
Patrocínio	3,500	2,025
Giveaways	3,475	2,253

Relativamente ao impacto das redes sociais para a empresa, o fator que emerge como determinante para empresa, é a publicidade com média de $6,00 \pm 1,28$. Seguem-se os “Testemunhos de clientes satisfeitos nos destaques” ($\bar{x} = 5,92 \pm 1,77$), a “Promoção de produtos e divulgação de campanhas”, com média de $5,52 \pm 1,78$, a criação de “Stories” ($\bar{x} = 5,32 \pm 1,97$), o “Número de seguidores” ($\bar{x} = 5,02 \pm 2,06$), as “Parcerias” ($\bar{x} = 4,97 \pm 2,66$), a “Contagem de likes e visualizações” ($\bar{x} = 4,92 \pm 2,05$), a “Disponibilização de folhetos de campanhas promocionais em pdf” ($\bar{x} = 3,92 \pm 2,00$), o “Patrocínio” ($\bar{x} = 3,50 \pm 2,02$) e por último os “Giveaways” com média de $3,47 \pm 2,25$.

Quadro 12 -Funcionalidades do Instagram mais importantes

	Média	D. P.
Colocar Hashtags nos stories e publicações	5,550	1,880
Usar/Criar os stories	5,325	1,927
Ativos constantemente	5,275	1,961
Usar o Reels	4,225	2,213
Usar o IGTV	3,700	1,951

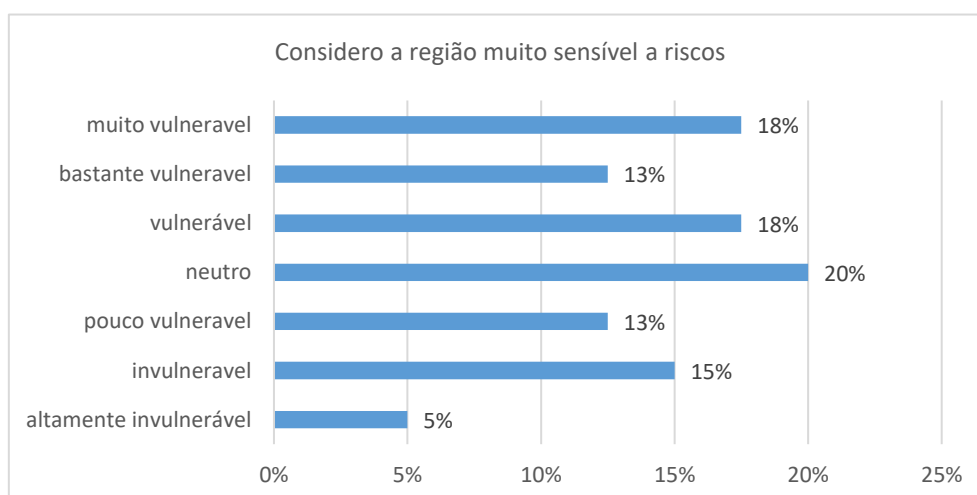
A partir dos dados obtidos, constata-se que os empresários dão uma maior relevância à “Colocação de Hashtags nos stories e publicações”, este com uma média de ($\bar{x} = 5,55 \pm 1,88$), seguido da “Utilização / Criação de stories” ($\bar{x} = 5,32 \pm 1,92$), o facto de estarem “ativos constantemente” ($\bar{x} = 5,27 \pm 1,96$). Por fim, assinalam a “Utilização do reels” e a “Utilização do IGTV” com médias de $4,22 \pm 2,21$ e $3,70 \pm 1,95$, respetivamente.

Quadro 13 - Indique qual o seu grau de concordância com as afirmações seguintes:

	Média	D. P.
Julgo que o setor de turismo na RAM terá capacidade para ultrapassar a crise	5,375	1,564
Acredito que o problema do COVID será resolvido e voltar-se-á ao normal	5,350	1,657
A crise depauperou de forma irremediável muitas empresas	5,275	1,797
Julgo que a RAM é tão atrativa, que o setor do turismo recuperará com facilidade	5,075	1,591
Embora não tenha um plano de gestão de riscos, esta crise demonstrou a necessidade de investir num	4,200	2,066
O setor conseguirá com facilidade fazer face a outra crise similar ao COVID	4,075	1,979
A maior parte das empresas que conheço perdeu a vontade de lutar	3,675	1,979
O facto de não ter plano de gestão de riscos prejudicou o meu negócio	3,000	1,826

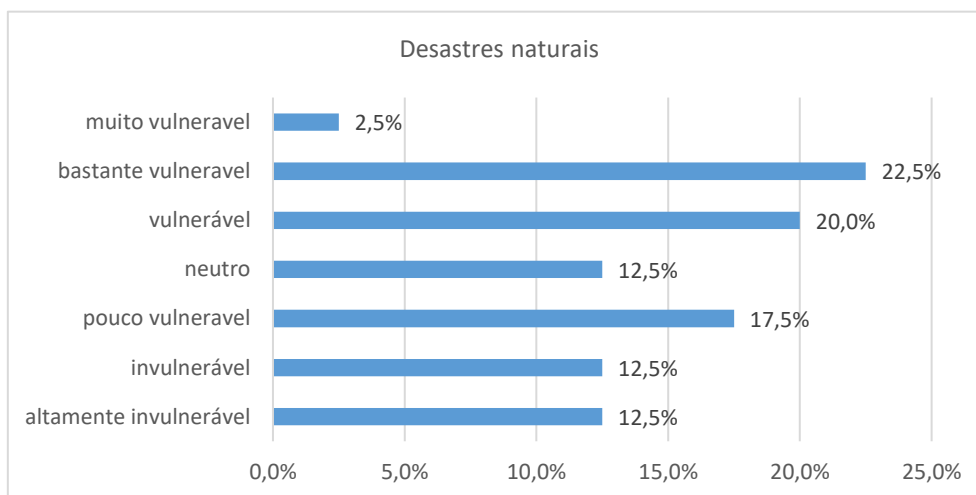
Da questão que apelava à concordância dos inquiridos com diferentes afirmações, verifica-se que a que gerou maior grau de concordância foi “Julgo que o setor de turismo na RAM terá capacidade para ultrapassar a crise” com uma média de $5,37 \pm 1,56$ seguida das afirmações “Acredito que o problema do Covid será resolvido e voltar-se-á ao normal” ($\bar{x} = 5,35 \pm 1,65$), “A crise depauperou de forma irremediável muitas empresas” ($\bar{x} = 5,27 \pm 1,79$), “Julgo que a RAM é tão atrativa, que o setor do turismo recuperará com facilidade” ($\bar{x} = 5,07 \pm 1,59$), “Embora não tenha um plano de gestão de riscos, esta crise demonstrou a necessidade de investir num” ($\bar{x} = 4,20 \pm 2,06$), “O setor conseguirá com facilidade fazer face a outra crise similar ao Covid” ($\bar{x} = 4,07 \pm 1,97$), “A maior parte das empresas que conheço perdeu a vontade de lutar” ($\bar{x} = 3,67 \pm 1,97$) e por fim “O facto de não ter plano de gestão de riscos prejudicou o meu negócio” ($\bar{x} = 3,00 \pm 1,82$).

Gráfico 13 - Regiões muito sensíveis a riscos



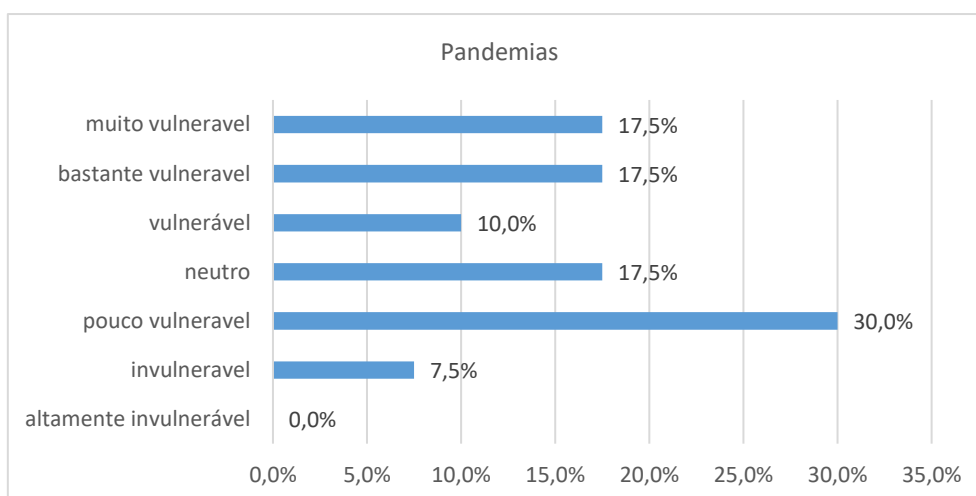
Relativamente à sensibilidade a riscos, 20% dos inquiridos responderam que consideram a região com vulnerabilidade neutra. O mesmo número de inquiridos (18%) considerou-a “muito vulnerável” e “vulnerável”, enquanto 13% dos inquiridos assinalou a opção “bastante vulnerável”. Por último, o menos assinalado foi o “altamente invulnerável” correspondendo a 5% da população inquirida.

Gráfico 14 - Região vulnerável a desastres naturais



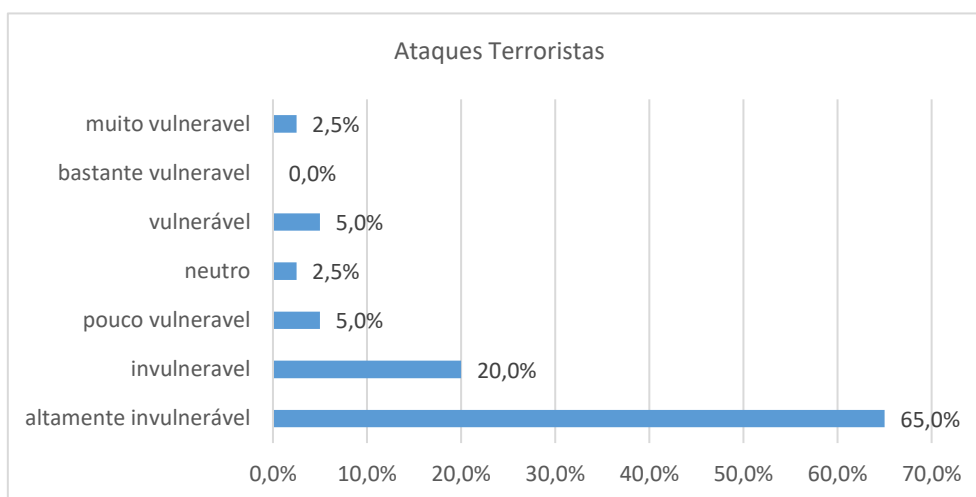
Quando questionados acerca da sensibilidade da região a desastres naturais, a maioria dos inquiridos (22,5%) considera a região “bastante vulnerável” e 20% consideram-na “vulnerável” a estas situações. É de salientar que apenas 2,5% da população inquirida assinalou a região como sendo “muito vulnerável” a desastres naturais. Salienta-se também que 42,5% da população inquirida manteve as suas respostas dentro dos parâmetros de invulnerabilidade.

Gráfico 15 - Região vulnerável a pandemias



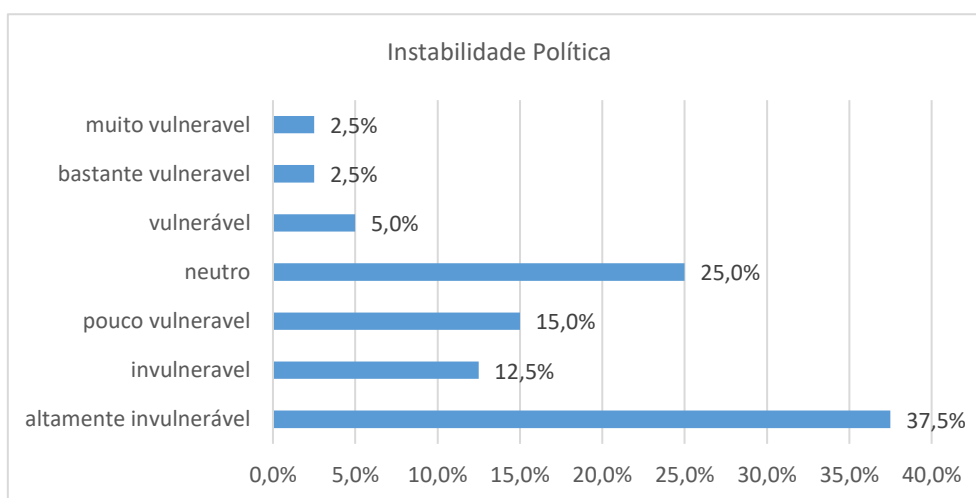
Na questão sobre a sensibilidade da região a pandemias 30% dos inquiridos acreditam que a região é “pouco vulnerável” a pandemias. Seguidamente, com valores idênticos (17,5%) em três opções, a população inquirida respondeu à questão como: “muito vulnerável”, “bastante vulnerável” e/ou “neutro” na região em relação às pandemias. Com (0%) ficou a questão “altamente invulnerável”.

Gráfico 16 - Região vulnerável a ataques terroristas



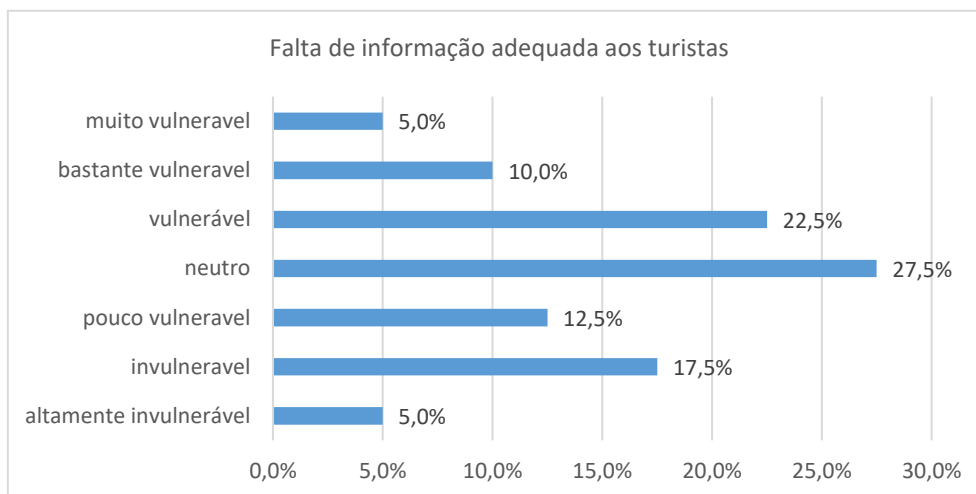
Cerca de (65%) dos inquiridos respondeu que a região é “altamente invulnerável” a ataques terroristas. Logo de seguida, com cerca de (20%) os inquiridos temem que seja “vulnerável” a esse tipo de riscos. Por fim, a opção em que os inquiridos menos votaram, com cerca de (2,5%) foram: “muito vulnerável” e/ou “neutro”.

Gráfico 17 - Região vulnerável a instabilidade política



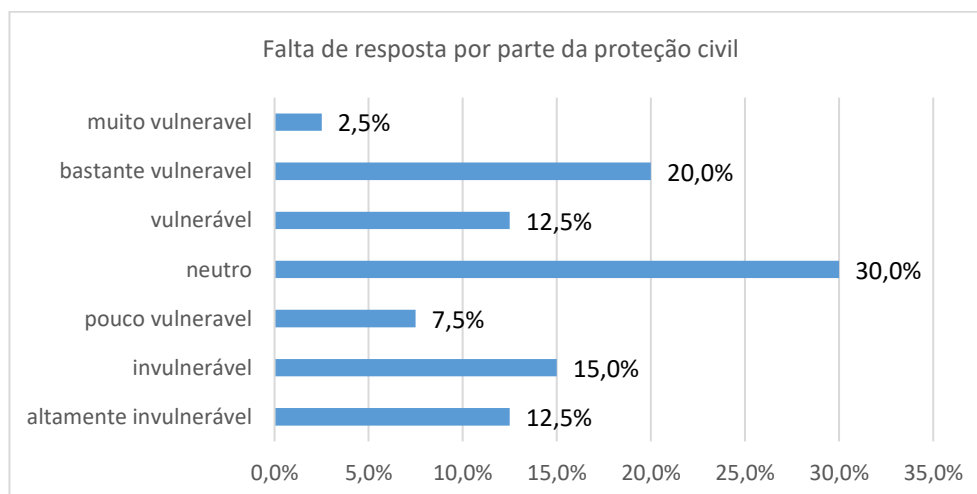
Cerca de 37,5% dos inquiridos acreditam que a região seja “altamente invulnerável” à instabilidade política. Em segundo lugar, 25% dos inquiridos tomou uma posição neutra em relação a esta questão. Por fim, os itens menos votados com cerca de (2,5%) foram “bastante vulnerável” e/ou “muito vulnerável”.

Gráfico 18 - Falta de informação adequada aos turistas



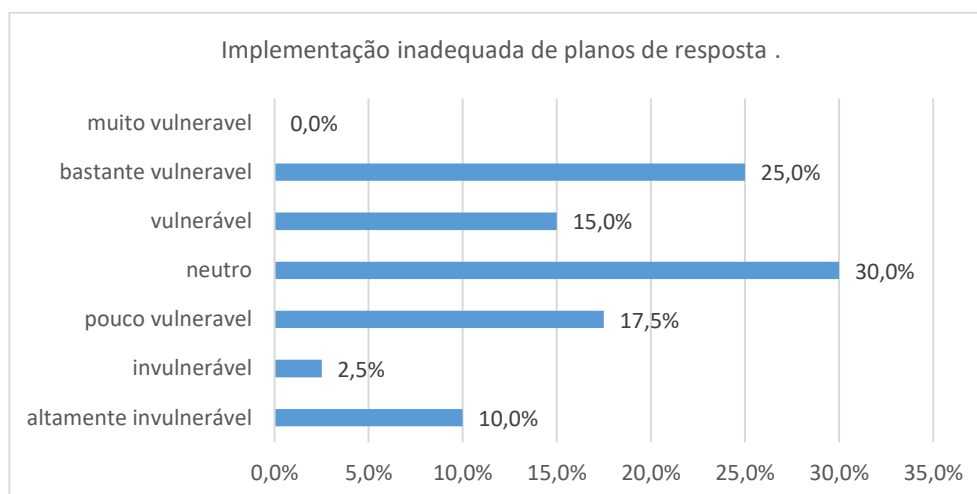
A maioria dos inquiridos (27,5%) na questão relacionada com a falta de informação que é fornecida aos turistas manteve uma posição “neutra”. Logo em seguida surgem os inquiridos que consideraram “vulnerável” (22,5%) e a terceira mais confiada é “invulnerável” com 17,5%. Os menos votados foram os extremos com (5%) “altamente invulnerável” como também o “muito vulnerável”.

Gráfico 19 - Falta de resposta por parte da proteção civil



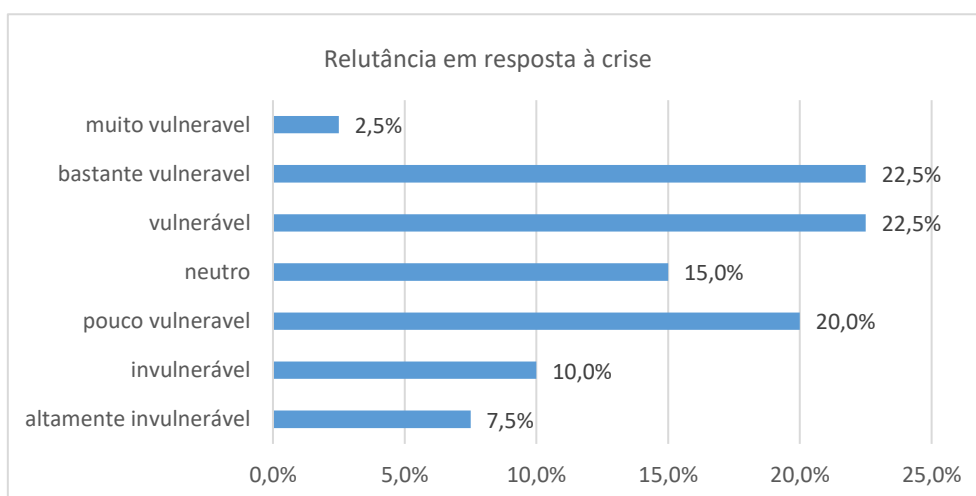
Relativamente a esta questão, podemos constatar que 30% dos inquiridos não se manifestou (resposta “neutro”) em relação à resposta ou falta dela por parte da proteção civil. Em segundo lugar, 20% dos inquiridos acreditam que a região é “bastante vulnerável”. Por fim, 2,5% dos inquiridos acreditam que a região está “muito vulnerável”.

Gráfico 20 - Implementação inadequada de planos de resposta



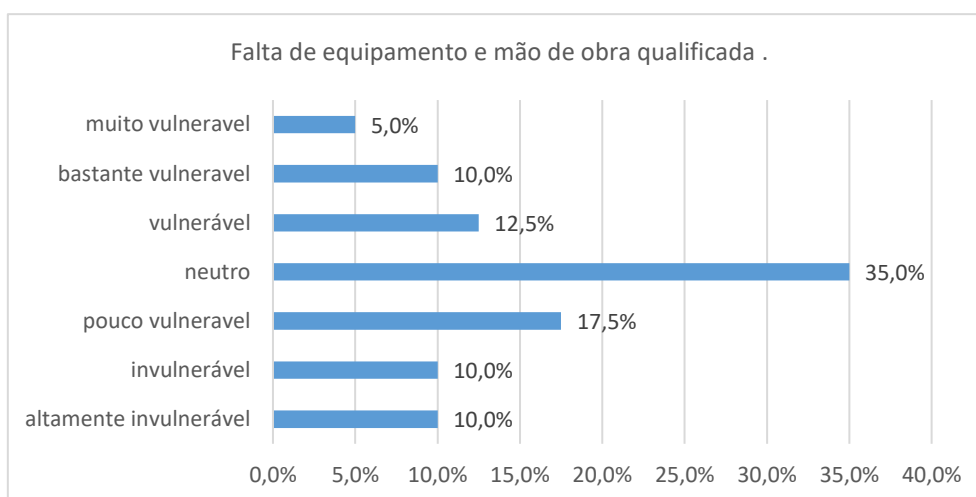
Equitativamente, 40% consideram alguma vulnerabilidade na implementação de planos de resposta, e outros 40% consideram haver invulnerabilidade. Sendo que, dos primeiros 40%, 15% considera a região “vulnerável” e os restantes 25%, “bastante vulnerável”. Os 40% que tenderam para a invulnerabilidade distribuíram-se pelos itens “pouco vulnerável”, “invulnerável” e “altamente vulnerável” com 17,5%, 2,5% e 10% respetivamente. Destacam-se os 30% dos inquiridos que não demonstraram ter opinião formada através da sua resposta no item “neutro”.

Gráfico 21 - Relutância em resposta à crise



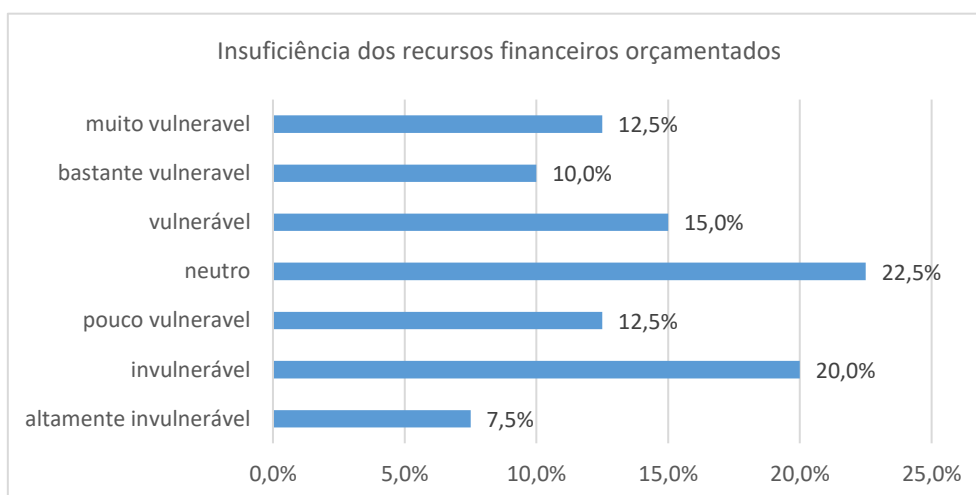
Em resposta à pergunta sobre a relutância em resposta à crise, 22,5% responderam “bastante vulnerável” sendo esta uma percentagem semelhante à dos que optaram por “vulnerável” (22,5%). A terceira resposta mais assinalada nesta pergunta foi “pouco vulnerável” (20%), seguindo-se de “invulnerável” (10%) e “altamente invulnerável” (7,5%).

Gráfico 22 - Falta de equipamento e mão de obra qualificada



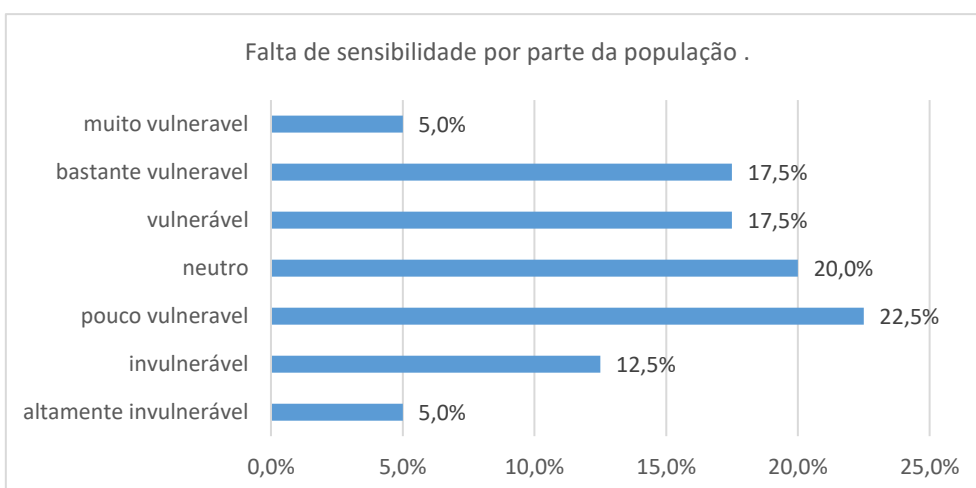
Quando inquiridos acerca da vulnerabilidade da região relacionada com a falta de equipamento e mão-de-obra qualificada, 35% dos inquiridos mostraram-se sem opinião respondendo “neutro” em relação à falta de equipamento ou mão-de-obra qualificada. Os restantes inquiridos tenderam mais para a invulnerabilidade (“pouco vulnerável” (17,5%), “invulnerável” (10%) e “altamente invulnerável” (10%)) perfazendo 37,5% da população inquirida. Os 27,5% dos inquiridos que mencionaram algum tipo de vulnerabilidade distribuíram-se em 12,5% para “vulnerável”, 10% para “bastante vulnerável” e 5% para “muito vulnerável”.

Gráfico 23 - Insuficiência dos recursos financeiros orçamentados



Em relação à vulnerabilidade causada pela insuficiência dos recursos financeiros orçamentados a opinião dos inquiridos divide-se. 37,5 % dos inquiridos considera algum grau de vulnerabilidade (“muito vulnerável” (12,5%), “bastante vulnerável” (10%) e “vulnerável” (15%)) que contrasta com os 40% que considera algum grau de invulnerabilidade (“pouco vulnerável” (12,5%), “invulnerável” (20%) e “altamente invulnerável” (7,5%)). 22,5% dos inquiridos não manifestou opinião escolhendo a resposta “neutro”.

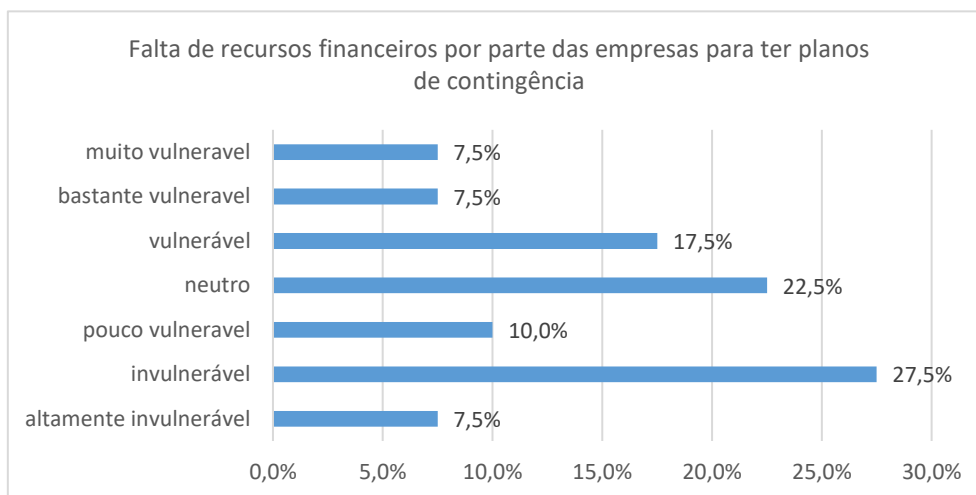
Gráfico 24 - Falta de sensibilidade por parte da população



Em relação à falta de sensibilidade por parte da população, 22,5% dos inquiridos responderam “pouco vulnerável”. Seguidamente surge a resposta “neutro” (20%) e “bastante vulnerável” e “vulnerável” com a mesma percentagem 17,5%. Nos extremos

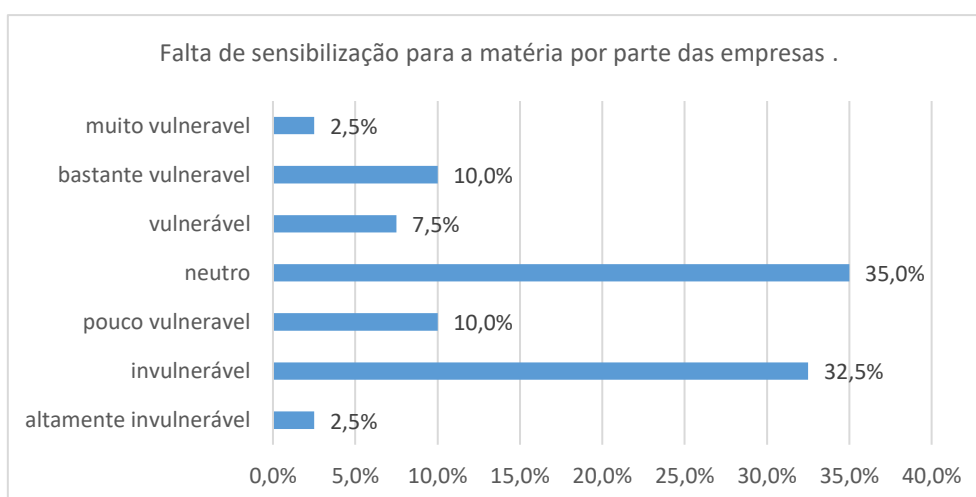
encontramos valores de 5% da população estudada nas respostas “muito vulnerável” e “altamente invulnerável”, respetivamente.

Gráfico 25 - Falta de recursos financeiros por parte das empresas em planos de contingência



27,5% dos inquiridos consideram um fator de vulnerabilidade a falta de recursos financeiros por parte das empresas para ter um plano de contingência. As repostas “muito vulnerável”, “bastante vulnerável” e “altamente invulnerável” foram as repostas a esta questão seleccionadas por 7,5% da população. A resposta “vulnerável” apresenta valores de 17,5% e a resposta “pouco vulnerável” de 10%. 22,5 dos inquiridos manteve a sua resposta “neutra”.

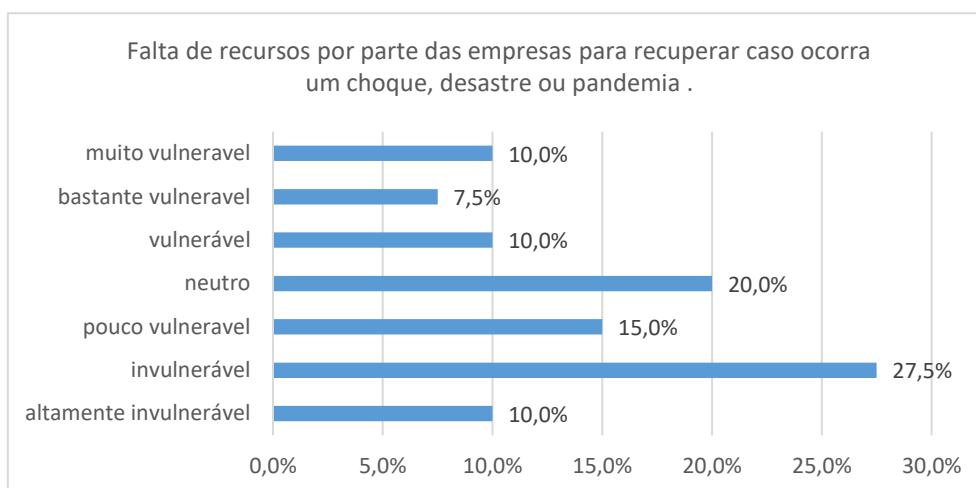
Gráfico 26 - Falta de sensibilização para a matéria por parte das empresas



A maioria dos inquiridos (35%) respondeu “neutro” manifestando assim a sua ausência de opinião. Seguidamente, 32,5% dos inquiridos consideraram a região

“vulnerável” à falta de sensibilização para a matéria por parte das empresas. Por fim, os extremos, “muito pouco vulnerável” e “muito vulnerável” foram os que obtiveram um valor menor (2,5%). Os restantes consideraram a região “bastante vulnerável” (10%) e “vulnerável” (7,5%).

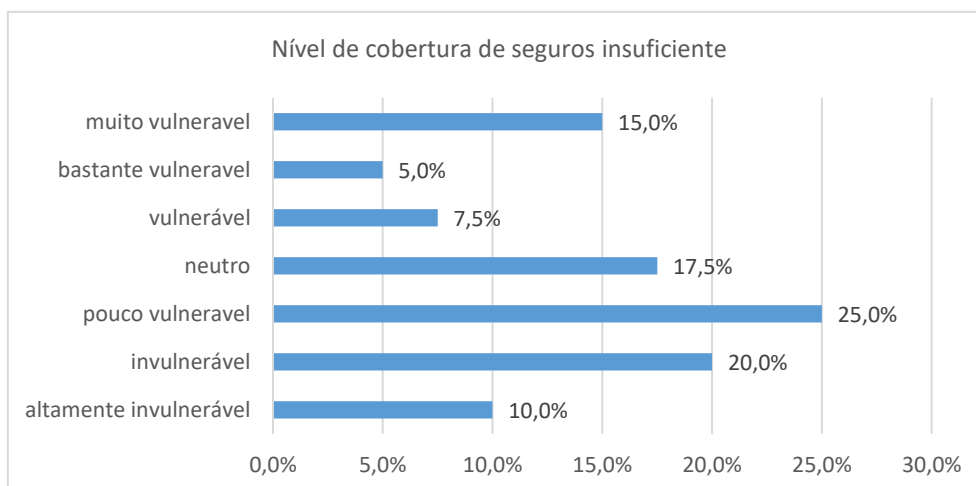
Gráfico 27 - Falta de recursos por parte das empresas para recuperar caso ocorra um choque, desastre ou pandemia.



Na questão sobre o grau de vulnerabilidade por parte das empresas para recuperar caso ocorra um choque, desastre ou pandemia, 42,5% dos inquiridos considerou a região dentro de um grau de invulnerabilidade. Sendo que, destes, 27,5% considerou a região “invulnerável”, 15% considerou-a “pouco vulnerável” e 10% “altamente invulnerável”. dos inquiridos que consideraram que a região apresenta algum grau de vulnerabilidade, 10% considera-a “muito vulnerável”, 7,5% “bastante vulnerável” e 10% “vulnerável”.

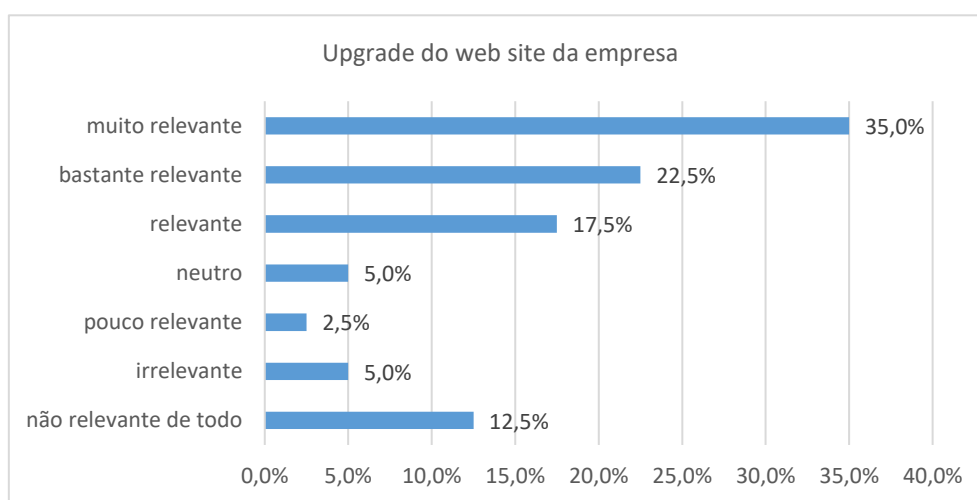
Acrescenta-se ainda que 20% da população manteve a sua opinião “neutra”.

Gráfico 28 - Nível de cobertura de seguros insuficiente



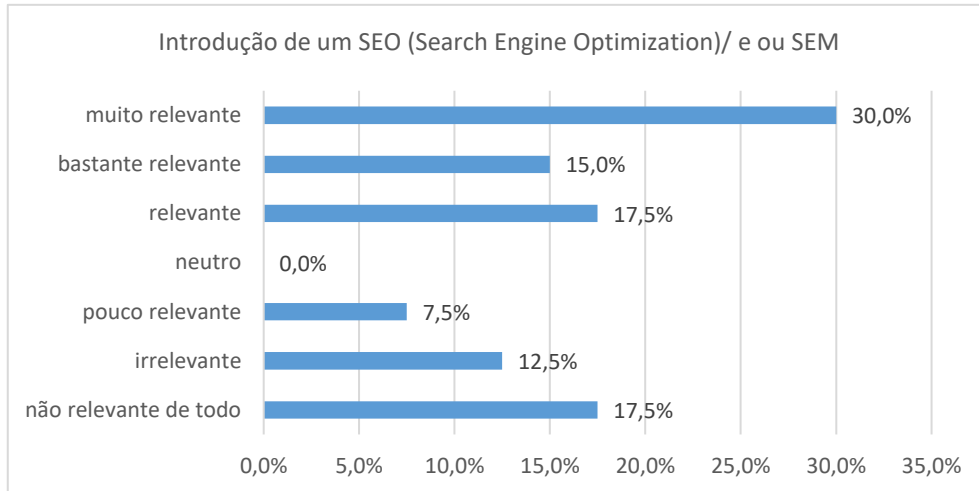
A maioria dos inquiridos (55%) considerou que a região apresenta algum grau de invulnerabilidade quando questionados acerca do nível de cobertura dos seguros. Destes 55%, a população dividiu-se em “pouco vulnerável” (25%), “invulnerável” (20%) e “altamente invulnerável” (10%). Uma percentagem menor de inquiridos considerou que a região apresenta algum grau de vulnerabilidade (27,5%). Destes 15% assinalaram como resposta o item “muito vulnerável”, 5% o item “bastante vulnerável” e 7,5% “vulnerável”. Alguns dos inquiridos não manifestaram a sua opinião assinalando o item “neutro”.

Gráfico 29 - Upgrade do website da empresa



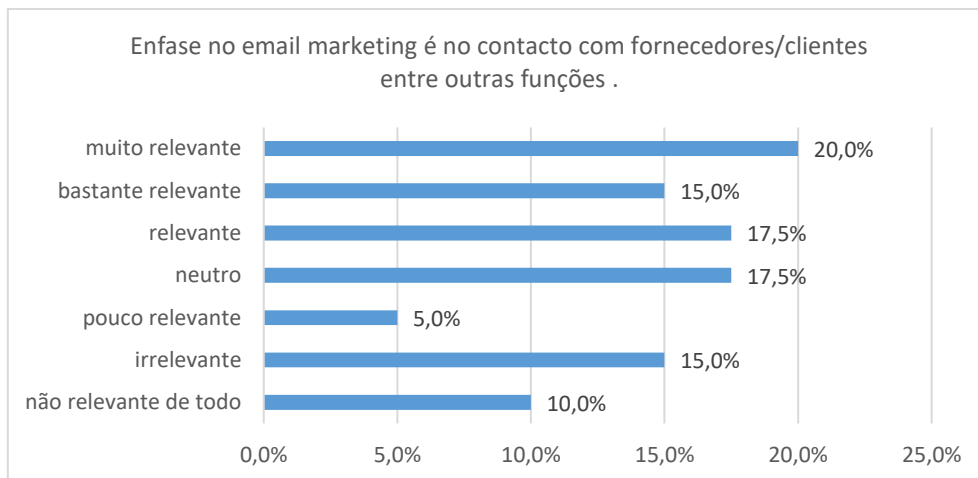
Olhando agora para as soluções, quando questionados sobre a relevância da realização de um Upgrade do website da empresa, 75% dos inquiridos atribuem relevância a este aspeto (35% “muito relevante”, 22,5% “bastante relevante” e 17,5% “relevante”). 5% dos inquiridos não manifestou opinião sobre o assunto. Para 17,5% da população em estudo esta questão foi considerada “irrelevante” (5%) ou “não relevante de todo” (12,5%).

Gráfico 30 - Introdução de um SEO (Search Engine Optimization)/ e ou SEM.



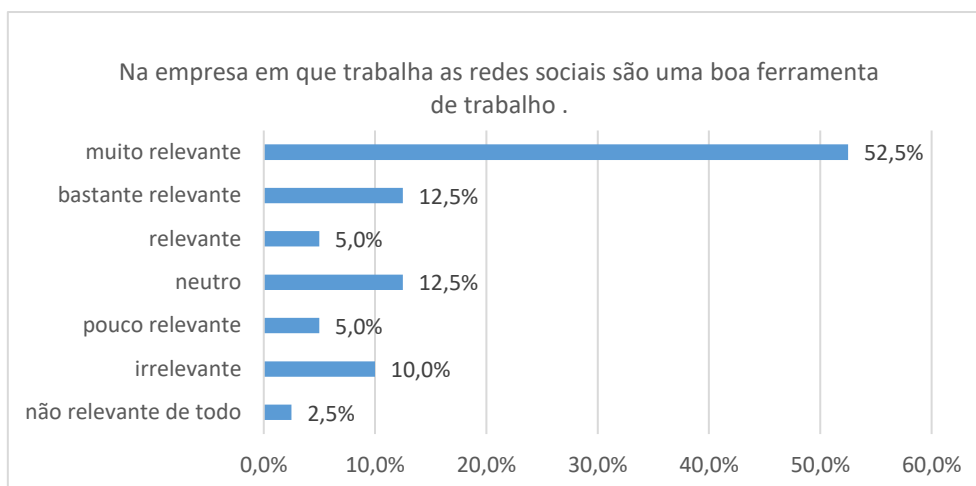
Dos dados obtidos podemos inferir que a maioria dos inquiridos (62,5% atribui relevância à introdução de um SEO. Os inquiridos atribuem, no entanto, graus de relevância diferentes, (30% das empresas consideram “muito relevante”, 15% “bastante relevante” 17,5% “relevante”). 37,75% da população inquirida deu pouca relevância a esta questão. Sendo que destes, 17,5% não a considera esta ferramenta relevante de todo.

Gráfico 31 - Ênfase no email marketing e no contacto com fornecedores/clientes entre outras funções.



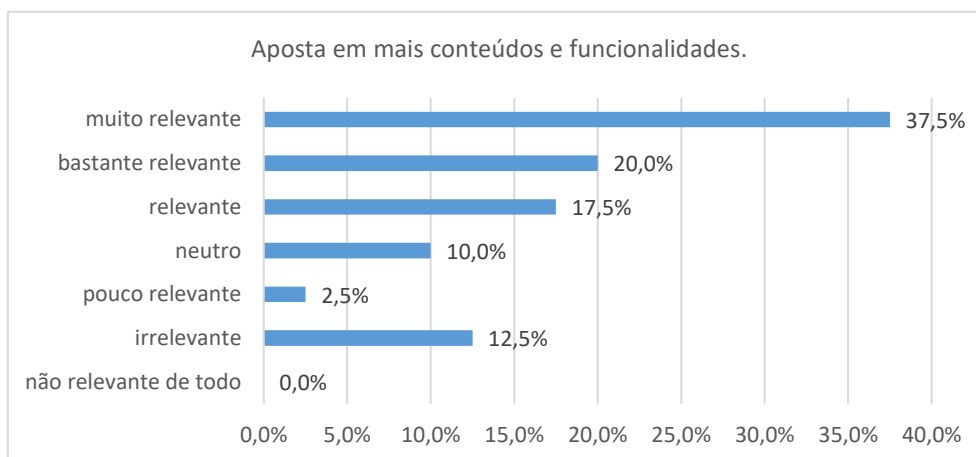
Quando questionados sobre a relevância do email marketing e no contacto com fornecedores/clientes, cerca de metade dos inquiridos (52,5%) considerou esta ferramenta relevante (20% das empresas consideram “muito relevante”, 15% “bastante relevante” 17,5% “relevante”). Em contraposição encontra-se 30% da população que não dá, ou dá pouca relevância à ferramenta. Salienta-se também o facto de 17,5% da população não ter emitido opinião sobre o assunto.

Gráfico 32 - Redes sociais como boa ferramenta de trabalho



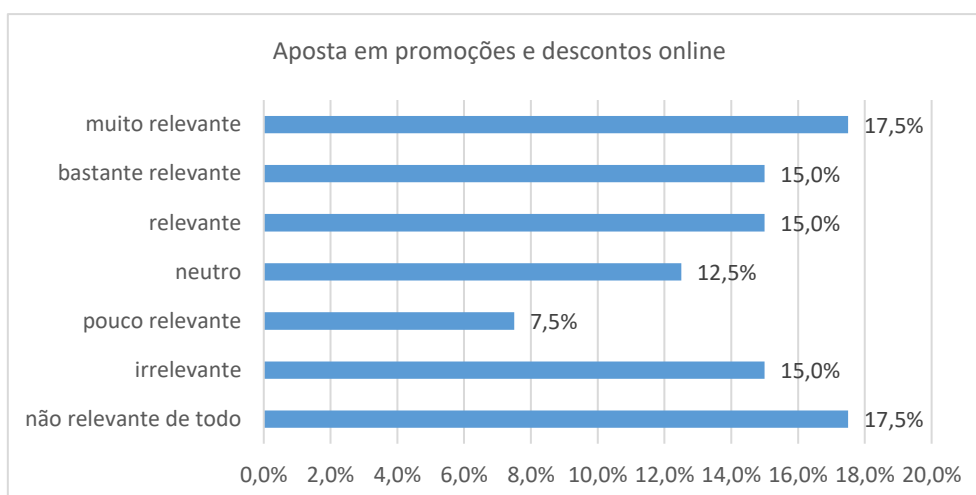
A utilização de redes sociais foi considerada pela maioria dos inquiridos (70%) como uma ferramenta de trabalho válida. Salienta-se que desta maioria, um grande número de inquiridos (52,5%) considera-as “muito relevante”, seguida dos inquiridos que consideraram “bastante relevante” (12,5%) ou “relevante”. Mais de 12,5% da população não se manifestou quanto à relevância da utilização das redes sociais. Cerca de (2,5%) dos inquiridos consideram que as redes sociais não são de todo relevantes.

Gráfico 33 - Aposta em mais conteúdos e funcionalidades



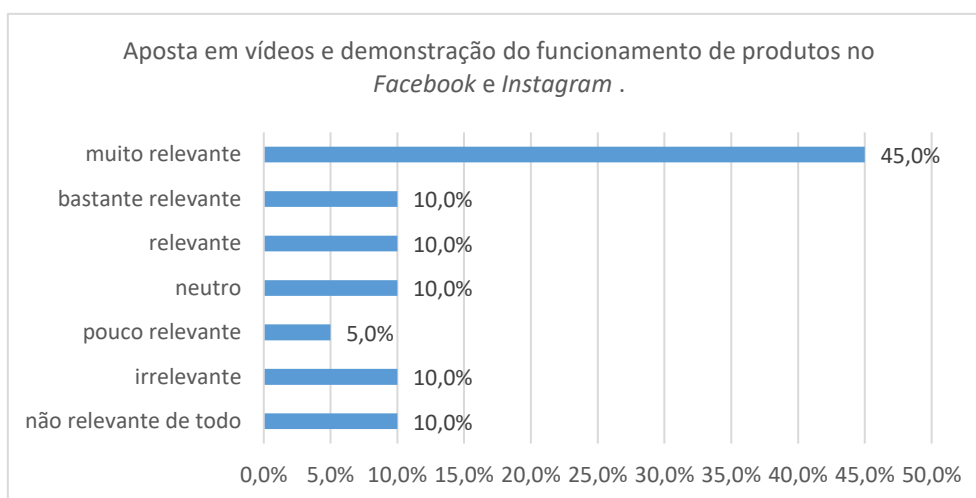
A maioria dos inquiridos (75%) dos inquiridos atribui relevância à aposta em mais conteúdos e funcionalidades (“relevante” (17,5%), ”bastante relevante” (20%), “muito relevante” (37,5%)). apenas 12,5% dos participantes considerou este aspeto “irrelevante” e 2,5% “pouco relevante”. 10% da população inquirida não manifestou opinião assinalando o item “neutro”

Gráfico 34 - Aposta em promoções e descontos online



Da seguinte forma, em relação à relevância da aposta em promoções e descontos online, a população inquirida divide-se, 47,5% dá-lhe relevância (“relevante” (15%) “bastante relevante” (15%) “muito relevante” (17,5%)), enquanto os restantes 40% não o fazem (“pouco relevante” (7,5%) “irrelevante” (15%) “não relevante de todo” (17,5%)). 12,5% da população inquirida não se pronunciou nesta questão (“neutro”).

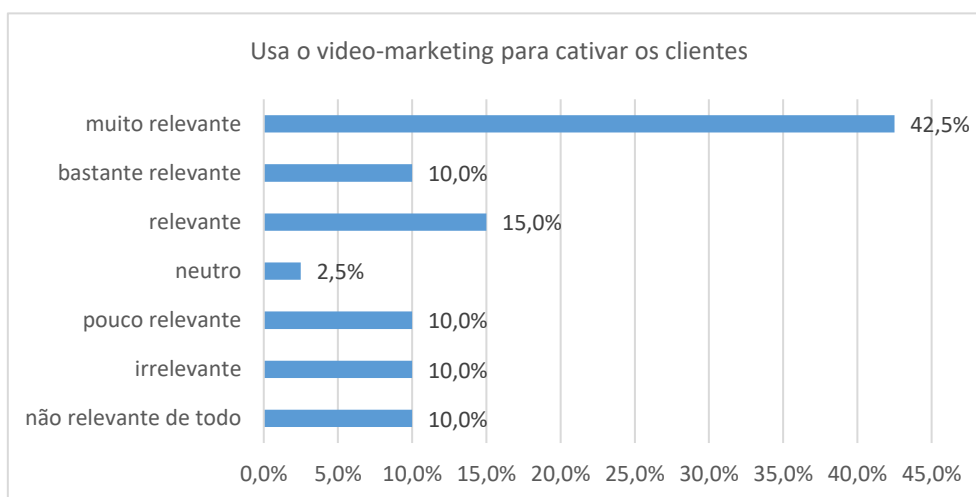
Gráfico 35 - Aposta em vídeos e demonstração do funcionamento de produtos no Facebook e Instagram



A maioria das empresas (45%) que respondeu a esta pergunta, considera “muito relevante” apostar em vídeos e demonstrações do produto nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Salienta-se que 65% da população do estudo deu relevância a este tipo de apresentação nas redes sociais, sendo que além dos 45% mencionados anteriormente, os restantes 20% distribuíram-se equitativamente pelas respostas “relevante” e “bastante relevante”. Apenas 25% dos inquiridos não demonstrou dar relevância a esta questão

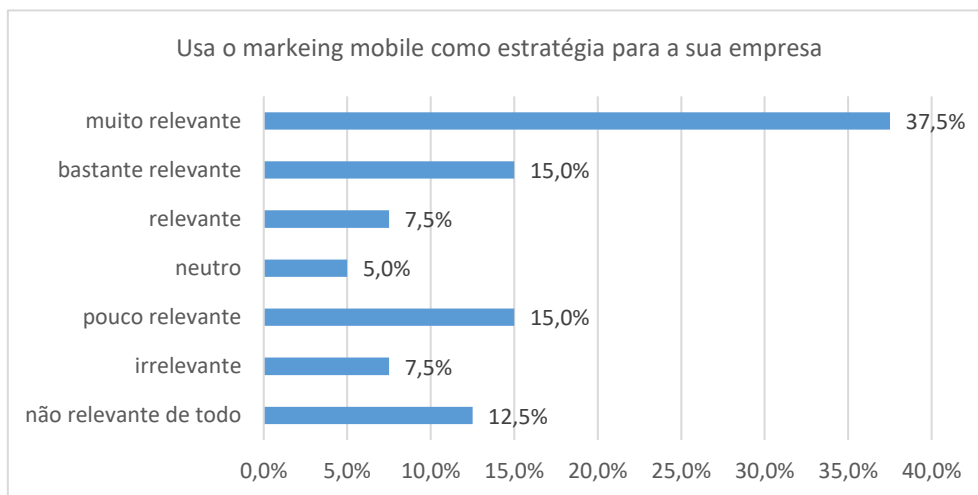
(“não relevante de todo“(10%) , “irrelevante“(10%) “pouco relevante“(5%)). Algumas empresas não manifestaram opinião nesta questão (10%).

Gráfico 36 - Usa o video-marketing para cativar os clientes



30% da população estudada não considera relevante a utilização do video-marketing para cativar os cliente, sendo que este número foi equitativamente (10%) distribuído pelas respostas “não relevante de todo“, “irrelevante“ “pouco relevante“. 2,5% das empresas optaram pela resposta “neutro”.

Gráfico 37 - Usa o marketing mobile como estratégias para a sua empresa



A utilização do marketing mobile é considerada relevante para a maioria dos inquiridos (60%); 37,5% desta população considera-a “muito relevante”, 15% “bastante relevante” e 7,5% “relevante”. 5% dos inquiridos optaram pela resposta “neutro”. Dos restantes 15% consideram-na “pouco relevante”, 7,5% “irrelevante” e 12,5% “não relevante de todo”.

Gráfico 38 - O e-commerce é importante para a sua empresa



O e-commerce foi considerado relevante para a empresa por 27,5% da população estudada, “bastante relevante“ para 15% e “relevante“ para 5% desta população. Dos inquiridos, 15% não manifestaram a sua opinião ao selecionar a resposta “neutro”. Do grupo de inquiridos que não dá grande ênfase à questão do e-commerce temos uma

distribuição de “não relevante de todo“ (10%), “irrelevante“ (12,5%) e “pouco relevante“ (15%).

7. DISCUSSÃO E RECOMENDAÇÕES

Tendo em conta os resultados, é possível extrair um conjunto de conclusões. Por exemplo, a maioria dos inquiridos (48%) não fez formação na área da gestão de riscos, pelo que podemos sugerir que é importante ter formação nessa área, de forma a proteger as empresas e as suas operações. A falta de formação pode levar a uma subestimação desses mesmos riscos e conseqüentemente à falta de preparação para lidar com eles de forma mais proactiva, atempada e eficaz. A lacuna desta área pode ter conseqüências negativas para a continuidade dos negócios, a reputação da empresa e a segurança dos funcionários e clientes. Uma forma de suprir esta lacuna será a criação de oferta formativa de gestão de riscos, tanto a nível privado como a nível governamental de forma a preparar os empresários para uma eventual crise, seja ela de decorrente de desastres naturais, pandemias ou outros.

A preocupação dos inquiridos face aos riscos foi estudada através de uma escala de Likert de 1 a 7 e da sua análise constata-se uma média $4,37 \pm 1,83$, o que indicia um

grau de preocupação moderada face aos riscos. Destes riscos, a maior preocupação dos inquiridos recai aos ataques terroristas com uma média de $4,52 \pm 1,66$.

A partir dos dados obtidos pode afirmar-se que os empresários da região estão confiantes na capacidade de superação dos danos financeiros / económicos causados pela crise Covid uma vez que as respostas mais assinaladas foram “Julgo que setor do turismo na RAM terá capacidade para ultrapassar a crise” ($\bar{x}= 5,37 \pm 1,56$) e “Acredito que o problema do Covid será resolvido e voltar-se-á ao normal” ($\bar{x}= 5,35 \pm 1,65$). Apesar da confiança demonstrada, também foi possível observar alguma preocupação por parte dos inquiridos uma vez que a terceira afirmação com uma média mais alta foi “A crise depauperou de forma irremediável muitas empresas” ($\bar{x}= 5,27 \pm 1,79$). Estes dados vão de encontro ao que foi afirmado por Coelho (2021, p. 27), baseando-se nos artigos da autoria de Cardoso (2020), Couto et al (2021), e Higgins-Desbiolles (2020), o qual menciona a perspetiva de oportunidade de recompor ou reconstruir o turismo no período pós-pandémico.

De acordo com Santos (2022), efetivamente, a crise causada pelo Covid-19 teve repercussões nefastas sobre o volume de negócios das empresas portuguesas e as empresas regionais não foram exceção, uma vez que 72,5% dos inquiridos reportam perda de volume de negócios e mais especificamente, destes, a maioria (45%) reporta perda de volume de negócios superior a 50%. De acordo com Pinto (2021), em 2021 calculava-se uma descida de 84% da chegada de turistas, corroborando assim os dados obtidos no presente estudo.

Face à crise, os inquiridos foram forçados a tomar medidas que salvaguardassem de alguma forma a “sobrevivência” da sua empresa. Por este motivo, 95% das empresas reduziu as despesas ao mínimo em resultado da pandemia, covid-19 e apenas 2,5% das empresas ponderou a desistência ou venda do negócio como consequência da crise causada pela pandemia. Repensar num modelo de negócio, foi uma das possíveis soluções mais assinaladas pelos participantes do estudo como resposta à pandemia, com 72,5% das respostas. Este resultado parece estar de acordo com o afirmado por Pinto (2021) que afirma que a diminuição da afluência de turistas foi um convite à ponderação e pesquisa de medidas de fortalecimento do setor. As medidas que entraram em vigor foram o lay off simplificado, e na altura de muito contágio recorreu-se a medidas restritivas para que o contágio fosse menor. (Pinto, 2021, p. 22). Ainda, 60% dos empresários recorreu às

ajudas disponibilizadas pelo estado, medida esta já anteriormente referida por Brito. (2020)

Pinto (2021), salienta a necessidade de criação de estratégias de fortalecimento do setor e que para tal, as empresas e gestores desenvolvem serviços e produtos que vão de encontro com as expectativas dos consumidores. Também no presente estudo foi possível verificar os esforços por parte dos inquiridos, sendo que 72,5% mencionam o repensar o modelo de negócio como estratégia de superação e 45% apostaram em promoções, descontos e/ou pagamento a crédito como forma de manterem o seu negócio. É ainda de referir que 75% dos inquiridos dá relevância à aposta em mais conteúdos e funcionalidades.

Santos (2022, p. 33) menciona que a estabilidade política, económica e ao nível da proteção e segurança são fatores de peso na atração dos turistas a um determinado país. De acordo com a opinião dos nossos inquiridos (49%), a região mostra alguma vulnerabilidade a este nível. Importa salientar que 20% dos inquiridos não manifestou opinião nesta questão em particular.

Os consumidores procuram cada vez mais informação sobre destinos turísticos na internet o que torna essencial o conhecimento da tecnologia por parte das empresas (Santos A. , 2022). A maioria da população inquirida (70%) dá relevância à utilização do marketing digital, nomeadamente a utilização das redes sociais como forma de chegar a potenciais clientes.

Cerca de 67% dos inquiridos não têm formação em gestão de riscos para uma pandemia e mais especificamente no covid-19. Apesar de essa ser uma informação omissa, crê-se que a formação apontada pelos restantes inquiridos (33%) poderá estar relacionada com as vivências recentes (Covid-19) dos inquiridos.

A instabilidade política parece não ser uma preocupação relevante para os empresários da região uma vez que esta questão obteve uma média baixa de 1,7.

Relativamente as carências detetadas pelas empresas na questão de gestão de riscos, o fator que as mais preocupa é a implementação inadequada de planos de resposta, como também a relutância em resposta à crise.

Uma média de 5,5 as empresas determinaram que as redes sociais são uma boa ferramenta de trabalho.

O valor de 4.07, foi uma média que demonstra que as empresas não estão preocupadas em tomar a ação de fazer promoções e descontos online.

Cerca de 70% das empresas identificaram a melhor rede social para efeitos de marketing de influência.

A criação de *Giveaways* de todo que não é uma ideia benéfica para o reconhecimento da empresa (60%).

Tendo em conta que a escala é de 1-7, uma média de 6 em publicidade tem um impacto nas redes sociais muito importante para as empresas.

Colocar *hashtags* nos *stories* e em publicações, teve 5 como média, considerando uma das funcionalidades do *Instagram*

7.1. Recomendações

Tendo em conta, as afirmações que foram ditas na página acima, acrescento algumas sugestões/recomendações e considerações finais. (Martins, 2021)

As empresas podem proteger-se de desastres naturais implementando os seguintes planos de risco:

- 1) Plano de contingência: inclui medidas para proteger os funcionários e os ativos da empresa, bem como planos de ação para recuperação após o desastre.
- 2) Seguro de proteção contra desastres: cobre os danos causados por desastres naturais, como tempestades, inundações ou terremotos ou outros tipo de desastres.
- 3) *Backup* de dados: as empresas podem garantir a continuidade dos negócios mantendo cópias de segurança dos dados em locais remotos.
- 4) Infraestrutura redundante: investir em infraestrutura redundante, como sistemas de geração de energia alternativos, pode ajudar a garantir a continuidade dos negócios durante um desastre.
- 5) Treino dos funcionários: os funcionários precisam estar preparados para lidar com situações de emergência. O treino regular é importante para

garantir que eles, os funcionários, saibam como agir rápida e eficazmente em caso de desastre.

- 6) Cooperação com outras empresas e agências governamentais: estabelecer relações de colaboração com outras empresas e agências governamentais pode ajudar a proteger a empresa contra os riscos de desastres naturais, bem como facilitar a recuperação após o evento.

48% das empresas tem um plano de riscos para desastres naturais como foi o caso da pandemia por Covid-19, sem, no entanto, sabermos se este plano era existente numa época pré-pandémica.

Relativamente a ataques terroristas, há certas medidas que podem ser tomadas como:

Segurança física: medidas de segurança física, como barreiras, detetores de metais, câmaras de vigilância e revistas corporais, podem ajudar a prevenir ataques terroristas. (Conceição, 2021)

- 1) Treino de emergência: treino de emergência regular para funcionários é importante para garantir que eles saibam como agir rápida e eficazmente em caso de ataque terrorista.
- 2) Plano de contingência: um plano de contingência detalhado pode ajudar a garantir a continuidade dos negócios após um ataque terrorista e incluir medidas para proteger os funcionários e os ativos da empresa.
- 3) Monitorização de ameaças: monitorar constantemente as ameaças potenciais pode ajudar a detetar possíveis ataques e tomar medidas preventivas.
- 4) Cooperação com as autoridades: estabelecer relações de colaboração com as autoridades locais, incluindo a polícia e os serviços de inteligência, pode ajudar a proteger a empresa contra o risco de ataques terroristas.
- 5) Políticas de comunicação: políticas claras e práticas para a comunicação em situações de emergência podem ajudar a garantir a segurança dos funcionários e a continuidade dos negócios.

Relativamente à instabilidade política que não é de todo uma preocupação para as empresas.

Para melhorar a implementação de planos de resposta a crises, é importante revisar e atualizar regularmente o plano para garantir que ele reflita as mudanças nas condições e nas necessidades da empresa. Além disso, é importante garantir que todas as partes envolvidas tenham claro entendimento do plano e suas responsabilidades, por meio de comunicação eficiente. Treinar todos os funcionários envolvidos na execução do plano é outra forma importante de garantir a eficiência da resposta em caso de crise. Certificar-se de que todos saibam o que fazer e como agir rapidamente é crucial para minimizar o impacto da crise e garantir a segurança de todos os envolvidos.

Independentemente da situação de uma empresa, é importante que os empresários busquem todas as opções disponíveis para lidar com a crise e avaliem cuidadosamente qual é a melhor estratégia para preservar seus negócios e garantir sua saúde financeira a longo prazo. Isso pode incluir procurar apoio financeiro, se adaptar a novos modelos de negócios, ou, em casos extremos, considerar a venda ou encerramento da empresa. O mais importante é tomar decisões bem informadas e estrategicamente calculáveis para garantir o sucesso da empresa a médio e a longo prazo. (Machado, 2022)

O marketing digital pode ser uma ferramenta poderosa para ajudar uma empresa a implementar um novo modelo de negócio. Uma das formas de fazer isso é desenvolver uma presença sólida e ativa on-line, incluindo uma página da web, perfil nas redes sociais e presença em *marketplaces* relevantes. Isso permite a uma empresa atingir um público mais amplo e aumentar sua visibilidade online. Além disso, o marketing digital oferece a possibilidade de segmentar de forma precisa o público-alvo, através de técnicas como o marketing por email, anúncios pagos e análise de dados. Outra vantagem do marketing digital é que ele permite às empresas avaliar rapidamente o sucesso de suas estratégias, o que pode ser particularmente valioso ao implementar um novo modelo de negócio. Em resumo, o marketing digital é uma ferramenta importante para ajudar as empresas a crescer e se desenvolver de forma eficiente e eficaz.

As empresas deveriam incluir promoções e descontos online como uma estratégia de marketing digital regular. Seguidamente sugerem-se algumas formas de o realizar:

- Campanhas de email: Envio de ofertas exclusivas aos assinantes da sua lista de email.

- Anúncios pagos: Utilização de plataformas como o *Google Ads* e o *Facebook Ads* para anunciar ofertas especiais a um público-alvo específico.
- Descontos em tempo limitado: Oferta de descontos por tempo limitado para criar urgência e aumentar as conversões.
- Ofertas para novos clientes: Oferta de descontos especiais a novos clientes para incentivá-los a experimentar o seu produto ou serviço.
- Programa de fidelidade: Oferta de descontos aos clientes frequentes para incentivá-los a continuar a comprar os produtos da empresa.

Os *Giveaway* têm como objetivo capturar a atenção do público-alvo e aumentar o reconhecimento da marca sem perder seguidores, é importante tomar algumas precauções e considerações. Seguidamente estão algumas sugestões: (Collins , 2023)

Os *giveaways* têm como objetivo a promoção do produto ou serviço da marca. Os *giveaways* não são só usados para vendas mas também são para o reconhecimento da empresa. (Go web Agency, 2022)

- Escolha prémios relevantes: escolher prémios que sejam relevantes para o público-alvo e que reflitam os valores da marca. Esta atitude ajudará a garantir que o *Giveaway* seja atraente para o público certo e ajudará a estabelecer uma ligação com o mesmo.
- Promoção eficaz: promover o *Giveaway* de forma eficaz, utilizando canais de marketing digital, como redes sociais e email marketing ajudará a garantir que o maior número de pessoas possível tenha conhecimento do *Giveaway* e tenha a oportunidade de participar.
- Processo de participação fácil: tornar o processo de participação fácil e acessível ajudará a garantir que mais pessoas participem e se envolvam com a marca.
- Incentivar a partilha: Incentivar os participantes a partilhar o *Giveaway* com seus amigos e seguidores nas redes sociais ajudará a aumentar a visibilidade da marca e a aumentar o “*engagement*” com o público.
- Evite saturação: é importante evitar saturação do público com *Giveaways* frequentes ou muitos prémios num curto período de tempo. O excesso

pode levar a uma perda de interesse e até mesmo resultar em seguidores descontentes.

- Manter a qualidade da marca: manter a qualidade da marca e a integridade da marca ao longo do *Giveaway*, sem sacrificar os valores da marca ou a reputação da empresa. (Collins , 2023)

Em resumo, ao seguir estas precauções e considerações, é possível captar a atenção do público-alvo e aumentar o reconhecimento da marca sem correr o risco de perder seguidores.

A publicidade nas redes sociais é uma das ferramentas de marketing mais eficazes para as empresas, pois tem um impacto significativo na conscientização da marca, na geração de leads e na construção de relacionamentos com o público-alvo. (Santos T. , 2018)

As redes sociais oferecem acesso a uma ampla gama de públicos em todo o mundo, o que significa que as empresas podem alcançar seu público-alvo de maneira precisa, eficiente e eficaz. A publicidade nas redes sociais permite a segmentação de público baseada em dados demográficos, interesses e comportamentos de compra, permitindo que as empresas atinjam seu público-alvo de maneira direcionada.

Para além do mais, a publicidade nas redes sociais é altamente interativa, permitindo que as empresas estabeleçam diálogos significativos com o público e construam relacionamentos duradouros com eles. As empresas podem criar anúncios interativos, como jogos, *quizzes*, que ajudam a aumentar o “*engagement*” e a conscientização da marca.

A publicidade nas redes sociais também permite que as empresas acompanhem e avaliem o desempenho de seus anúncios em tempo real, o que ajuda a maximizar o retorno sobre o investimento. As métricas, como cliques, impressões e conversões, permitem que as empresas percebam qual o impacto que a sua publicidade está a ter no público e ajustem sua estratégia de acordo.

As *hashtags* são uma ferramenta valiosa para as empresas nas redes sociais, pois oferecem vários benefícios que as ajudam a alcançar os seus objetivos de marketing e a alcançar o público-alvo. Alguns dos principais benefícios incluem:

- 1) Alcance maior: as *hashtags* ajudam a ampliar o alcance das publicações da empresa, pois permitem que as suas publicações sejam encontradas por pessoas interessadas num determinado assunto.
- 2) Conectividade com a comunidade: as *hashtags* permitem que as empresas se conectem com outras pessoas e empresas interessadas num assunto específico, o que pode ajudar a construir relacionamentos duradouros.
- 3) “*Engagement*” do público: as *hashtags* podem ajudar a aumentar o engajamento do público, pois permitem que as pessoas partilhem as suas opiniões e conexões com a marca.
- 4) Conhecimento da marca: as *hashtags* ajudam a aumentar a consciencialização da marca, pois permitem que as pessoas encontrem as suas publicações de forma mais fácil e as partilhem com os seus seguidores.
- 5) Análise de dados: as *hashtags* permitem que as empresas acompanhem o desempenho das suas publicações e compreendam como a sua estratégia de marketing está a funcionar.

Em resumo, as *hashtags* são uma ferramenta bastante benéfica para as empresas nas redes sociais, pois ajudam a ampliar o alcance, a conectar-se com a comunidade, a aumentar o “*engagement*” do público, a aumentar a consciencialização da marca e analisar dados. (Santos T. , 2018)

8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo da presente dissertação foi inspirado na preocupação que o covid-19 suscitou mundialmente e as consequências que acarretou em Portugal, e mais especificamente na ilha da Madeira. A Madeira, assentava o seu grande alicerce económico no turismo e do nada, tudo fechou, os turistas tiveram que ser repatriados para o seu país de origem, os hotéis tiveram que fechar portas, deixou de haver serviço de transferes ou de animações turísticas, os restaurantes fecharam... de um dia para outro, tudo que era tido como garantido, já não o era. Na sequência desta reflexão, decidiu-se o tema do presente estudo, quais as “Estratégias de marketing pós-pandemia na RAM” de forma a identificar estratégias, ideias e soluções viáveis que as empresas utilizam para superar a crise gerada pela pandemia. E até mesmo, como forma de prepararem-se na eventualidade de um acontecimento semelhante no futuro. Contudo, considera-se que as estratégias descritas ao longo desta pesquisa poderão ser úteis em fases menos prósperas das empresas, não tendo necessariamente de estarem ligadas a uma pandemia.

As principais questões abordadas na presente pesquisa foram, a verificação da sensibilidade das empresas aos riscos e a verificação do grau de satisfação das mesmas e através de resultados, a verificação do grau de correlação entre as duas variáveis anteriores, a gestão de riscos e o marketing digital.

De forma a abordar as questões mencionadas, numa primeira fase foi realizada uma análise contextual, na qual se aludiu o turismo e realizou-se uma breve história sobre o mesmo na Madeira. Seguidamente, efetuou-se a ligação deste ponto a estratégias de marketing, como foco essencialmente nas redes sociais. Na revisão de literatura abordaram-se temas como a gestão de riscos, turismo, o Covid -19, as redes sociais e estratégias de marketing digital. Numa segunda fase deste estudo foi elaborado um questionário de forma a se obter informação acerca dos temas acima descritos. Os dados obtidos foram analisados estatisticamente, interpretados e discutidos tendo em conta a informação obtida na literatura.

Os resultados revelam que as empresas têm um grau moderado de preocupação com riscos e consideram importante ter formação na área de gestão de riscos, no entanto, podemos constatar que nessa área, as empresas que apesar de darem maior prioridade ao plano de gestão de riscos para desastres naturais e para pandemias, muitas das empresas

não têm formação nessa área. Cerca de 50% das empresas não receberam apoios financeiros por parte governo, o que despoletou desmotivação e preocupação sobretudo com a iminência da necessidade de declarar falência. É importante vincar que 82,5% dos inquiridos reportam perda de volume de negócios e ainda, destes 82,5%, cerca de 45%, reporta perda de volume de negócios superior a 50%. Os inquiridos indicam os fatores “Implementação inadequada de planos de resposta” e “Relutância em resposta à crise” relativamente às carências em termos de gestão de riscos, como os mais preocupantes, com uma média de 4,125. Reduzir as despesas ao mínimo foi a ação mais tomada em resposta à pandemia covid-19, com 95% e seguidamente, repensar o modelo de negócio foi a medida mais apontada, assim como apostar no marketing digital. As empresas valorizaram mais o recurso às redes sociais, seguido de aposta em mais funcionalidades e conteúdos com base nas ferramentas existentes. A maioria dos inquiridos acredita na importância do marketing de influência (67,5%) mas acrescentam que a empresa já identificou qual é a melhor rede social para efeitos de marketing de influência (70%). Relativamente aos impactos das redes sociais para a empresa, o fator que emerge como determinante para empresa, é a publicidade. Segue-se a “Promoção de produtos e divulgação de campanhas”, com uma média de 5,525, seguido pelo item “*Stories*”, com média de 5,325. No que se refere às funcionalidades mais importantes do *Instagram*, os inquiridos declararam com maior e melhor média (5,550) a opção de “Colocar *Hashtags* nos *stories* e em publicações”, como segunda opção mais votada foi a “usar/criar os *stories*” com média de (5,325). A questão relativamente á qual os inquiridos demonstram maior concordância diz respeito ao item “Acredito que o problema do Covid será resolvido e voltar-se-á ao normal”, e ao item “Julgo que o setor de turismo na RAM terá capacidade para ultrapassar a crise”.

Relativamente à pergunta que foi feita no início, “Quais são as estratégias de marketing pós-pandemia” na revisão de literatura, podemos constatar que este tema é uma novidade pois a gestão de riscos não foi publicada, nem muito explorada, a Covid -19, ainda está a ser muito estudada e em relação ao marketing digital e redes sociais, apercebemo-nos que apesar de ser um tema já com muita investigação, dedicação e estudo, fazer uma relação entre estes três temas é uma boa aposta e é uma maneira também de ajudar a criar mais informações.

Embora a pandemia tenha afetado negativamente o turismo na Madeira, a ilha está a recuperar graças às suas estratégias de marketing eficazes. A região está a explorar

novos mercados e públicos-alvo, apostar em campanhas de marketing criativas e colaborando com outras indústrias para atrair visitantes de volta. Além disso, a Madeira está a esforçar-se para tornar-se um destino seguro e responsável, implementando medidas rigorosas de saúde e segurança para proteger tanto os turistas quanto a população local (MADEIRA-SAFE).

A história do turismo na Madeira é uma história de superação e resiliência. Embora a pandemia tenha causado uma interrupção temporária, a ilha está a recuperar rapidamente e retomando sua posição como um destino turístico afamado. Ao implementar estratégias de marketing inovadoras e adotar medidas de saúde e segurança rigorosas, a Madeira está bem posicionada para continuar a crescer e prosperar como destino turístico no futuro.

A pandemia, Covid -19, afetou profundamente a economia da Madeira, incluindo o sector do turismo, que é uma das principais fontes de rendimento para e na região. No entanto, as empresas da Madeira estão a começar a adaptar-se às difíceis circunstâncias e a implementar medidas e soluções para não fecharem portas.

Uma dessas medidas é a diversificação da oferta de produtos e serviços, o que permite às empresas atenderem a uma ampla gama de públicos-alvo. Muitas das empresas estão a apostar no marketing digital e tecnologia para aproveitar as tendências atuais e aumentar sua presença online. A colaboração com outras empresas e indústrias também é uma estratégia importante para alcançar uma base de clientes mais ampla e fortalecer a marca/empresa como também a imagem da região como destino turístico.

As medidas de saúde e segurança são igualmente importantes para as empresas na Madeira, as quais estão a trabalhar para garantir a segurança dos seus clientes e colaboradores. Isso inclui o cumprimento rigoroso de protocolos de saúde e a implementação de medidas preventivas para garantir a proteção contra a Covid -19.

As empresas na Madeira estão a implementar uma combinação de medidas e estratégias de marketing, tanto online quanto offline, para enfrentar os desafios da pandemia e proteger a sua continuidade. Ao investir na diversificação de oferta, tecnologia e marketing digital, colaboração com outras empresas e medidas de saúde e segurança rigorosas, as empresas na Madeira estão bem posicionadas para continuar a prosperar e crescer.

Além das medidas e estratégias implementadas pelas empresas, o governo madeirense também tem papel importante na recuperação do setor turístico após a pandemia. Desde o início da crise, o governo tem trabalhado para apoiar as empresas e minimizar o impacto da pandemia. Algumas dessas medidas incluem a criação de programas de apoio financeiro para as empresas, a promoção da região como destino turístico seguro e a implementação de protocolos rigorosos de saúde e segurança (Madeira Safe). Além disso, o governo uniu esforços com as empresas turísticas e companhias aéreas para garantir que os visitantes tenham uma experiência segura e agradável na região.

No entanto, há sempre espaço para melhoria. Em 2023, o governo pode considerar a ampliação de programas de apoio financeiro para as empresas, a fim de ajudá-las a superar os efeitos da pandemia. Para além de que, pode ser benéfico continuar a promover a região como destino turístico seguro e atualizar regularmente os protocolos de saúde e segurança para garantir a segurança dos visitantes e colaboradores.

Espera-se que os resultados do presente estudo possam contribuir para melhorar a literatura sobre o tema em análise.

BIBLIOGRAFIA

- Morais Fonseca , J., & Leão, L. (27 de Dezembro de 2021). *A vacina chegou a Portugal há um ano. Os altos e baixos do processo de vacinação contra a Covid*. Obtido de <https://eco.sapo.pt/2021/12/27/a-vacina-chegou-a-portugal-ha-um-ano-os-altos-e-baixos-do-processo-de-vacinacao-contr-a-covid/>
- Nature Medicine. (17 de Março de 2020). *The proximal origin of SARS-CoV-2*. Obtido de <https://www.nature.com/articles/s41591-020-0820-9>
- Aliperti, G., Rizzi, F., & Frey, M. (2018). Cause-related marketing for disaster risk reduction in the tourism industry: A comparative analysis of prevention- and recovery-related campaigns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 1-10.
- Alves, J. P. (2021). *O impacto do marketing territorial no turismo da Região Autónoma da Madeira (Dissertação de Mestrado)*. (U. L. Tecnologias, Ed.) Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação. Obtido de https://recil.ensinulusofona.pt/bitstream/10437/12287/1/VF_ALVES_Joao_MCCMP_2021_1de1.pdf
- Antunes , N. M., Célia, R. M., & Sousa, C. M. (2018). A experiência turística nas redes sociais: Motivações, implicações e impactes da geração de conteúdos. (P. ESGHT - University of the Algarve, Ed.) *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32 – 2018., 20-37. Obtido de <https://www.dosalgarves.com/rev/N32/3rev32.pdf>
- APM-Associação de Promoção da Madeira . (2017). *APM-Associação de Promoção da Madeira .* Obtido de *Estratégia para o turismo da Madeira -Região Autonomia da Madeira 2017-2021:* <https://www.apmadeira.pt/media/1731/estrategia-para-o-turismo-da-madeira.pdf>
- Assembleia da República. (2020). *Estado de emergência | COVID-19*. Obtido de <https://www.parlamento.pt/Paginas/covid19.aspx>
- Baptista, J. M. (2005). *A Evolução do Turismo na Madeira no período 1975 a 2000*. Obtido em 12 de abril de 2021
- Becken, S., & Hughey, K. F. (2013). Linking tourism into emergency management structures to enhance disaster risk reduction. *Tourism Management*, 36, 77-85.
- Brito, B. R. (Dezembro de 2020). *Os impactos da pandemia covid-19 no turismo mundial*. Obtido de https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/4952/1/Janus_20_2_14_BRB.pdf
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 609-623.
- Burkart, A., & Medlik. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*.
- Câmara, B. (1989-1992). *A economia da Madeira (1850-1914)*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Caras Portugal. (29 de Janeiro de 2016). *A Madeira tem três novos embaixadores apaixonados pela ilha. A Madeira tem três novos embaixadores apaixonados pela ilha*. Obtido de <https://caras.sapo.pt/famosos/2016-01-29-a-madeira-tem-tres-novos-embaixadores-apaixonados-pela-ilha/#&gid=0&pid=1>

- Castells, M. (Novembro de 2004). *Galáxia Internet: Reflexões sobre*. Obtido de <http://sossirb.jigsy.com/files/documents/castells%202004.pdf>
- Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2016). Destination branding and visitor brand loyalty: Evidence from mature tourism destinations in Greece. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 102-123. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/319041551_Destination_branding_and_visitor_brand_loyalty_Evidence_from_mature_tourism_destinations_in_Greece
- Cleide, A., & Lângesson, L. (2014). *MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA*. Brasil.
- CNN Portugal. (22 de Março de 2022). *CNN Portugal*. Obtido em 23 de Março de 2022, de Madeira registou em 2021 o número de mortes mais elevado dos últimos 50 anos: <https://cnnportugal.iol.pt/direcao-regional-de-estatistica/obitos/madeira-registou-em-2021-o-numero-de-mortes-mais-elevado-dos-ultimos-50-anos/20220322/6239c3c40cf21847f0b2cf92>
- Coelho, D. (2021). *Impacto da COVID-19 no Turismo Sustentável dos Açores:perspetiva de Residentes e Empresas (Dissertação de Mestrado)*. Porto: Universidade Católica Portuguesa. Obtido de Universidade Católica Portuguesa: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/36915/1/202894495.pdf>
- Collins . (2023). *Giveaways*. Obtido de <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/giveaway>
- Conceição, S. (2021). *A proteção de soft targets face à ameaça terrorista: O caso dos centros comerciais em Portugal*. Obtido de Dissertação de mestrado integrado em ciências policiais: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37070/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20S%C3%A9rgio%20Concei%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Corby, B. (s.d.). Obtido de <https://www.instagram.com/barbaracorby/?hl=pt>
- Descubra a Madeira. (2021). *A Madeira*. Obtido em 09 de abril de 2021, de Descubra a Madeira: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira>
- DGADR . (2021). *Características do Turismo no Espaço Rural*. Obtido em 09 de abril de 2021, de Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural: <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural>
- Diário de Notícias. (17/03/2020). Primeiro caso de covid-19 confirmado na Madeira. *Diário de Notícias*. Obtido de <https://www.dn.pt/pais/primeiro-caso-de-covid-19-confirmado-na-madeira-11940845.html>
- Diário de Notícias. (21 de Outubro de 2021). DGS lança plano de ação para inverno com três cenários: do melhor ao pior. Obtido em 27 de Março de 2022, de <https://www.dn.pt/sociedade/dgs-lanca-plano-de-acao-para-inverno-com-tres-cenarios-do-melhor-ao-pior-14248791.html>
- DREM . (15 de Julho de 2021). *Alojamento Turístico Coletivo da RAM - Dados Definitivos - 2020*. Obtido em 2023, de DREM (Direção Regional de Estatística da Madeira): <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/economica/turismo-pt/turismo-quadros-pt.html?start=0>

- DREM. (13 de Janeiro de 2023). *Direção Regional de Estatística da Madeira*. Obtido de <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/economica/turismo-pt/turismo-emfoco-pt/emfoco-turismo-pt.htmlk>
- Escola Brasil. (2023). *Youtube*. Obtido em fevereiro de 2023, de <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>
- Facebook Visit Madeira. (s.d.). Obtido de <https://www.facebook.com/visitmadeiraofficial>
- Facebook Visit Portugal. (s.d.). Obtido de <https://www.facebook.com/Visitportugal/>
- FN-Funchal Noticias. (25 de Abril de 2017). *FN-Funchal Noticias*. Obtido de <https://funchalnoticias.net/2017/04/25/madeira-com-potencialidades-para-dinamizar-turismo-de-saude-e-bem-estar/>
- Forteza, M., Cunill, M., M, J., & Juanabel, G. (2018). *Twenty five years of the Journal of Travel & Tourism*. Obtido de Full Terms & Conditions of access and use can be found at: <https://sci-hub.hkvisa.net/10.1080/10548408.2018.1487368>
- Fountain, J., Cradock-Henry, N., Buelow, F., & Rennie, H. (2021). Agrifood tourism, rural resilience, and recovery in a postdisaster context: insights and evidence from kaikōura-hurunui, new zealand. *Tourism Analysis*, 26, 135-149. Obtido de <https://docserver.ingentaconnect.com/deliver/connect/cog/10835423/v26n2/s4.pdf?expires=1682603659&id=0000&titleid=30000048&checksum=3E3B36ECC515ACABFBDC2637934C36&host=https://www.ingentaconnect.com>
- Friend, J. (Março de 2021). *Travel vlog*. Obtido em Fevereiro de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=0XuESn84s6U>
- Gao, H., Huang, S., & Brown, G. (Março de 2017). *The influence of face on Chinese tourists gift purchase behaviour: The moderating role of the gift giver-receiver relationship*. Obtido de The influence of face on Chinese tourists' gift purchase behaviour: The moderating role of the gift giver-receiver relationship: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517717300651?via%3Dihub>
- Go web Agency. (2022). *Giveaways: vantagens e desvantagens*. Porto.
- Gomes, M. C., & Antunes, C. (8 de Novembro de 2021). *Universidade de Lisboa*. Obtido de Universidade de Lisboa: <https://ciencias.ulisboa.pt/pt/noticia/08-11-2021/covid-19-em-portugal-situa%C3%A7%C3%A3o-atual-e-perspetivas-para-o-futuro>
- Gouveia, M. (s.d.). *Redes sociais : o que são, para que servem e como geri-las?* Obtido em 2023, de Marco gouveia. pt: <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: challenges to. *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 1-19. Obtido em 23 de 02 de 2023
- IATA. (25 de Setembro de 2020). *Forward bookings point to a challenging winter quarter*. Obtido de <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/forward-bookings-point-to-a-challenging-winter-quarter/>
- InfoEscola. (s.d.). *História do Facebook*. Obtido de InfoEscola- Navegando e Aprendendo: <https://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>
- Instagram Cláudia Vieira . (s.d.). Obtido de <https://www.instagram.com/claudiavieiraoficial/?hl=pt>

- Instagram Cristina Ferreira.* (s.d.). Obtido de <https://www.instagram.com/dailycristina/?hl=pt>
- Instagram Jessica Athayde.* (s.d.). Obtido de https://www.instagram.com/jessica_athayde/?hl=pt
- Instagram Lourenço Ortigão.* (s.d.). Obtido de <https://www.instagram.com/lourencoortigao/>
- Instagram Visit Madeira.* (s.d.). Obtido de <https://www.instagram.com/visitmadeira/>
- Instagram Visit Portugal.* (s.d.). Obtido de https://www.instagram.com/visitportugal/?fbclid=IwAR2fe72DM6O-b1u0-iv_CvnwzGq1kiB36fmcv4LIVpjoeYnUWgW_I6QfsDU
- Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas.* (2017). Obtido de Programa Nacional de Turismo de Natureza: <https://www.icnf.pt/turismodenatureza/turismosustentavel>
- IPDT Turismo.* (11 de Janeiro de 2019). *QUAL A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS ENQUANTO FONTE DE INFORMAÇÃO PARA OS TURISTAS?* Obtido de <https://www.ipdt.pt/influencia-redes-sociais-informacao-turistas/>
- James, M. (5 de Abril de 2021). Obtido em 11 de Fevereiro de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=YYwHEnSxc64>
- Jornal Expresso.* (31 de Janeiro de 2021). *Jornal Expresso.* Obtido em 23 de Março de 2022, de Covid-19, o trágico mês de Janeiro: 45% das mortes, 43% dos casos, subida de 136% de internados e de 78% em intensivistas: <https://expresso.pt/coronavirus/2021-01-31-Covid-19-o-tragico-mes-de-Janeiro-45-das-mortes-43-dos-casos-subida-de-136-de-internados-e-de-78-em-intensivos>
- Jornal Expresso.* (28 de Fevereiro de 2022). Covid-19: 4209 novos casos, o número mais baixo do ano. R(t) sobe ligeiramente. *Jornal Expresso.* Obtido em 24 de Março de 2022, de <https://expresso.pt/coronavirus/2022-02-28-covid-19-4209-novos-casos-o-numero-mais-baixo-do-ano.-r-t--sobe-ligeiramente>
- Limbado, B. (Julho de 2021). *O Impacto da COVID-19 no turismo e na hotelaria da Região do Norte (Dissertação de mestrado)*. Porto: Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Hotelaria e Turismo. Obtido de Politécnico do Porto: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/18186/1/DM_BeatrizLimbado_2021.pdf
- Lobo, R. (2017). *Gestão de Marcas Territoriais: o estudo de caso da Ilha da Madeira numa lógica de marca destino turístico (Dissertação de Mestrado)*. Coimbra: Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais - Departamento de Gestão. Obtido em 7 de Março de 2022, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi057zXzrT2AhVFSvEDHU1yC7sQFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fcomum.rcaap.pt%2Fhandle%2F10400.26%2F22928&usg=AOvVaw3-6tUIB_Xrbx9wOfgTeXMz
- Machado, C. I. (2022). *Estratégias de marketing-mix digital adotadas, pré e durante a crise pandémica COVID-19, pelos estabelecimentos hoteleiros da Região Autónoma da Madeira (Dissertação de Mestrado)*. Minho: Universidade do Minho. Obtido em 2023, de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/81573/1/Cristina%20Isabel%20Pereira%20Machado.pdf>
- Madeira Best.* (s.d.). *Economia da ilha da Madeira.* Obtido de <https://madeira.best/guia/factos-madeira/economia-da-ilha-da-madeira>

- Madeira WEB. (2021). ATUALIZAÇÕES DO CORONAVÍRUS NA ILHA DA MADEIRA. Obtido em 27 de Março de 2022, de <https://www.madeira-web.com/pt/noticias/madeira-coronavirus-covid-19.html>
- Madeira, D. R. (s.d.). *DREM divulga dados das Contas Regionais de 2020 e 2021*. Obtido em 2023, de Direção Regional de Estatística da Madeira: <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/economica/contaseconomicas-pt/contaseconomicas-cr-pt/contaseconomicas-cr-noticias-pt/3740-16-12-2022-drem-divulga-dados-das-contas-regionais-de-2020-e-2021.html>
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing*.
- Martins, J. (23 de Abril de 2021). *Oito etapas para criar um plano de contingência e prevenir os riscos aos negócios*. Obtido de ASANA: <https://asana.com/pt/resources/contingency-plan>
- META. (s.d.). *About Facebook*. Obtido de <https://about.meta.com/technologies/facebook-app/>
- MPM. (2020). Obtido em 08 de 01 de 2023, de <https://www.mpmsoftware.com/pt/blog/redes-sociais-definicao-e-caracteristicas/>
- Oliveira, M. (Março de 2014). *A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira (Study case- Montebelo viseu Hotel& Spa)*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Obtido em 25 de Setembro de 2021, de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005_.pdf
- ONU News. (9 de Março de 2022). *news.un.org*. Obtido em 21 de Março de 2022, de ONU News: <https://news.un.org/pt/story/2022/03/1782282>
- Pappas, N. (2021). COVID19: Holiday intentions during a pandemic. *Tourism Management*, p. 1~10. Obtido de ScienceDirect.
- Pardal, L., & Lopes, E. S. (2011). *Métodos e técnicas de investigação social*. Areal. Obtido em Março de 2023
- Patel, N. (s.d.). *Vlog: saiba o que é, conheça vloggers famosos e veja dicas de sucesso*. Obtido em 2023, de NeilPatel: <https://neilpatel.com/br/blog/vlog-o-que-e/>
- Pinterest do Visit Portugal. (s.d.). Obtido de https://www.pinterest.pt/visitportugal/_created/
- Pinto, A. C. (2021). *O Impacto do COVID-19 no comportamento do turista português: Estudo comparativo 2020 vs 2021*. Obtido de Politécnico de Leiria: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/7233>
- Pinto, A. C. (2021). *O Impacto do COVID-19 no comportamento do turista português: Estudo comparativo 2020 vs 2021 (Dissertação de Mestrado)*. Leiria: Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. Obtido de Politécnico de Leiria: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/7233>
- Porto Editora. (2023-04-10). *Porto Editora – aspiracional no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa*. Obtido em 2023-04-10 11:15:04, de Infopédia - Dicionários Porto Editora: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/aspiracional>
- Porto Editora. (2023-04-10). *Porto Editora – inspiracional no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa*. Obtido em 2023-04-10 11:42:17, de Infopédia - Dicionários Porto Editora: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/inspiracional>
- POT na RAM. (2016). Obtido de <http://www.cm-camaradelobos.pt>

- PÚBLICO. (10 de Novembro de 2022). Indicador da transmissão da covid-19 em Portugal sobe para 0,97. Obtido de <https://www.publico.pt/2022/11/10/sociedade/noticia/indicador-transmissao-covid19-portugal-sobe-097-2027295>
- Ramalho , B. (2019). O Papel dos Influenciadores Digitais Portugueses na Promoção de um Destino Turístico (Dissertação de Mestrado). Porto. Obtido em Março de 2022, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewiA4NrSybn2AhWuSfEDHZDCA4AQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Frecipp.ipp.pt%2Fhandle%2F10400.22%2F15071&usg=AOvVaw2v4JcKJYVh_A78WQtVqEhW
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais* .
- Raposo, M. (2020). *Profissão: #Influencer*. Lisboa: Presença. Obtido em Fevereiro de 2022
- Revista Visão. (6 de Setembro de 2021). O segundo verão sob o signo da Covid-19. Obtido em 27 de Março de 2022, de <https://visao.sapo.pt/opinioao/2021-09-06-o-segundo-verao-sob-o-signo-da-covid-19/>
- Ribeiro, J. (2021). *A importância de um destino turístico ser "Instagramável ": O papel dos influenciadores digitais de viagens portuguesas na promoção dos destinos (Dissertação de Mestrado)*. Porto: Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo. Obtido em Fevereiro de 2022, de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/38018>
- Robalo Rosa, R. (1 de Janeiro de 2021). *Do primeiro caso à vacina, a história da Covid-19 em Portugal*. Obtido de <https://eco.sapo.pt/2021/01/01/do-primeiro-caso-a-vacina-a-historia-da-covid-19-em-portugal/>
- Rodrigues, C. P. (2022). *A importância do marketing digital para um destino turístico: o caso da ilha da Madeira - website Visit Madeira (Dissertação de Mestrado)*. Lisboa: Universidade de Humanidades e Tecnologias. Obtido em 2023, de https://recil.ensinulusofona.pt/bitstream/10437/13355/1/VF_RODRIGUES_Claudia_MCCMP_2022_1de1.pdf
- RTP notícias. (Março de 2020). *Coronavírus. O que é e como começou?* Obtido de https://www.rtp.pt/noticias/mundo/coronavirus-o-que-e-e-como-comecou_i1203294
- Sanches, C. (Setembro de 2020). *O Instagram como estratégia de comunicação turística análise comparativa entre VisitPortugal e VisitBrasil (Dissertação de Mestrado)*. Porto: Universidade do Porto - Faculdade de Letras. Obtido em Fevereiro de 2023, de O Instagram como estratégia de comunicação turística: análise comparativa entre VisitPortugal e VisitBrasil: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130198/2/429947.pdf>
- Santos , T. (Setembro de 2018). *A promoção do destino Portugal na era digital: a importância dos Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (Dissertação de Mestrado)*. Coimbra: Universidade de Coimbra - Faculdade de Letras. Obtido em 9 de Fevereiro de 2022, de A promoção do destino Portugal : A importância dos conteúdos gerados pelos utilizadores. Análise de conteúdo da campanha promocional Ponha Portugal no Mapa: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/84561>
- Santos, A. (Fevereiro de 2022). *O impacto da Covid-19 nas agências de viagens: um estudo na Região Centro de Portugal (Dissertação de Mestrado)*. Instituto Politécnico de Viseu - Escola superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.

- Santos, J. M. (2018). *Turismo de Natureza: Procura turística e Imagem dos Espaços naturais (Dissertação de Mestrado)*. Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu. Obtido de https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/5245/1/Juliana_Santos_disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf
- Santos, R. (Dezembro de 2021). *Impactos causados pela COVID-19 no turismo português: uma análise comparativa e da exposição do setor a choques adversos*. Obtido de Universidade Católica Portuguesa Viseu: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/37118/1/202962377.pdf>
- Sapo notícias. (26 de Janeiro de 2022). *Covid-19 em Portugal. Janeiro ultrapassa ano de 2021 em número de casos*. Obtido em 21 de Março de 2022, de <https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2022/01/26/covid-19-em-portugal-janeiro-ultrapassa-ano-de-2021-em-numero-de-casos/269894/>
- Secretaria Regional das Finanças. (2022). Obtido de <https://www.madeira.gov.pt/drpi/pesquisar/ctl/ReadInformcao/mid/7225/InformacaoId/136830/UnidadeOrganicaId/48/LiveSearch/sars-cov-2>
- Secretaria Regional de Saúde e Proteção Civil. (17 de março de 2020). *Despachos e Resoluções*. Obtido de <https://covidmadeira.pt/tipo/despachos-e-resolucoes/page/7/>
- Secretaria Regional de Saúde e Proteção Civil. (17 de Março de 2020). *Ponto de situação*. Obtido de <https://covidmadeira.pt/ponto-de-situacao/>
- Secretaria Regional de Saúde e Proteção Civil. (12 de Março de 2020). *Relatório de Situação Epidemiológica na RAM em 12.03.2020*. Obtido de <https://covidmadeira.pt/publicacao/covid-19-relatorio-de-situacao-epidemiologica-na-ram-em-12-03-2020/>
- Secretaria Regional de Saúde e proteção civil. (2022). Obtido de <https://www.dnoticias.pt/2022/1/20/293474-madeira-contabiliza-mais-1927-casos-de-covid-19/>
- Secretaria regional do turismo*. (s.d.).
- Sigala, M. (2020). *Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research*. *Journal of Business Research*, 312-321.
- Simões, A. (2020). *O papel dos influenciadores digitais no destino turístico*. (U. d.-E. Sociais, Editor) Obtido em Fevereiro de 2022, de <http://rdpc.uevora.pt/handle/10174/28662>
- Sousa, A. J. (2014). *turismo de natureza no Funchal*. Obtido de <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27519/4/O%20Turismo%20de%20Natureza%20no%20Funchal.pdf>
- Sousa, A., & Carvalho, P. (2014). *Turismo de Natureza na Calheta (Madeira/Portugal)*. Obtido de Turismo de Natureza: significado, expressão e caracterização: <https://www.eumed.net/rev/turydes/16/turismo-calheta.html>
- Statista. (02 de 2023). *Statista*. Obtido em 2023
- Susmayadi, I. M., Sudibyakto, Kanagae, H., Adiyoso, W., & Suryanti, E. D. (2014). *Sustainable Disaster Risk Reduction through Effective Risk Communication Media in Parangtritis Tourism Area, Yogyakarta*. *Procedia Environmental Sciences*, 20, 684–692.

- Turismo de Portugal. (s.d.). Obtido em 2023, de <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>
- Twitter Visit Madeira. (2011). Obtido de https://twitter.com/madeira_islands
- Twitter Visit Portugal. (2009). Obtido em 11 de Fevereiro de 2022, de <https://twitter.com/visitportugal?fbclid=IwAR0WqA1Grd44Nc0wgaKkNR-clh80yhWhknu2X-xlZB2CiwOn6TeaNoRKxf0>
- Universidade Nova de Lisboa . (Abril de 2021). *Instituto de higiene e medicina tropical*. Obtido de <https://www.ihmt.unl.pt/origem-e-dispersao-pandemica-do-coronavirus-sars-cov-2-causador-da-covid-19/>
- Visit Madeira*. (s.d.). Obtido de Primórdios do turismo: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/historia/primordios-do-turismo>
- Visit Madeira . (Junho de 2021). *Covid SAFE TOURISM*. Obtido de Visit Madeira: [https://www.visitmadeira.pt/pt-pt/info-uteis/corona-virus-\(covid-19\)/covid-safe-tourism](https://www.visitmadeira.pt/pt-pt/info-uteis/corona-virus-(covid-19)/covid-safe-tourism)
- Visit Madeira. (2021). *Turismo Rural*. Obtido em 12 de abril de 2021, de Visit Madeira: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/onde-dormir/detalhe/madeira/alojamentos/turismo-rural>
- Visit Madeira. (2022). Obtido em 10 de Fevereiro de 2022, de Visit Madeira: <https://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/madeira>
- Visit Madeira. (s.d.). *Visit Madeira*. Obtido em 12 de abril de 2021, de Visit Madeira: <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/onde-dormir/detalhe/madeira/alojamentos/turismo-rural>
- Visit Portugal. (2013-). Obtido em 9 de Fevereiro de 2022, de <https://www.visitportugal.com/pt-pt>
- Wikipedia. (s.d.). *Wikipedia*. Obtido em 2023, de 2023
- Wong, I. A., & Yang, F. X. (2020). International Journal of Hospitality Management. *A quarantined lodging stay: The buffering effect of service quality*, pp. 2-9.
- Xiang, Z., Du, Q., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 51-65.
- Youtube Visit Madeira. (s.d.). Obtido de <https://www.youtube.com/c/VisitMadeiraOfficial/featured>
- Youtube Visit Portugal. (2012). Obtido em 2022, de <https://www.youtube.com/visitportugal>

ANEXOS

ANEXO I - Covid no Mundo, em Portugal e na Madeira

Surgimento do Covid

Em Wuhan, na China, a Comissão Municipal de Saúde, “reportou 27 casos de uma pneumonia de causa desconhecida” a 31 de Dezembro de 2019. (RTP notícias, 2020) . Esses casos estavam conectados com um mercado animais vivos e comida. (RTP notícias, 2020)

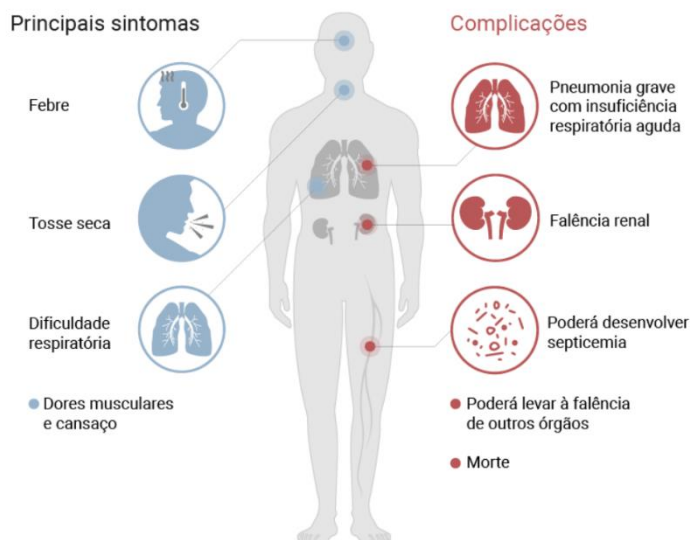
A 9 de janeiro de 2020, o centro de prevenção e controlo de doenças da China alarmou para o novo corona vírus “SARS-CoV-2” oficialmente e cientificamente comprovado como Covid-19. (RTP notícias, 2020).

Ficou comprovado que é contagiado de pessoa para pessoa. “o vírus parece ser transmitido por via respiratória, através de pequenas gotículas do nariz ou da boca expelidas por tosse, espirros ou secreções de pessoas infetadas.” (RTP notícias, 2020), Assim sendo, a OMS (Organização Mundial da Saúde) aconselha a que as pessoas tenham pelo menos 1 metro de distância umas das outras.

O vírus também pode estar em objetos ou em superfícies, se as pessoas tocarem nesses objetos e depois tocarem numa parte da sua cara possivelmente poderão estar a contrair o vírus, covid-19. (RTP notícias, 2020). No entanto, o vírus é mais transmissível através das gotículas respiratórias e não tanto pelo ar.

Os sintomas podem se manifestar depois da transmissão do vírus.

Figura 14 - Sintomas e Consequências do Covid-19



Fonte: (RTP notícias, 2020)

Como podemos ver na figura 1 está representado o corpo humano, que descreve os principais sintomas deste vírus que é febre, tosse seca, dificuldade respiratória, dores musculares e cansaço. Em casos mais graves poderá ter como consequências da contração do vírus, uma pneumonia grave, falência renal, a possibilidade de ter uma septicemia ou a morte. (RTP notícias, 2020)

Nos casos considerados leves poderá também ter como sintomas dor de garganta, diarreia e corrimento nasal e que vai acontecendo gradualmente. Há outras pessoas que dão positivas e são assintomáticas, ou seja, não tem queixas tanto de sintomas como no bem-estar. Cerca de 80% da população não necessita de tratamento especial após ter contraído a doença. (RTP notícias, 2020)

Através de estudos deu para analisar geneticamente que o novo coronavírus pertence ao grupo de SARS-CoV, já analisado, visto e identificado há mais de anos. (Universidade Nova de Lisboa , 2021)

Ainda não há 100% certezas, mas parece que a origem do vírus provém da zoonótica, ou seja, de animais vivos e passo a citar “SARS-CoV-2 é muito semelhante do ponto de vista genético a outros circulantes (na China) nas populações naturais de morcegos-de-ferradura da espécie *Rhinolophus affinis*, em particular a um designado Bat-CoV-RaTG13, o qual partilha uma identidade com o SARS-CoV-2 de 96%, mas que [não possui capacidade de infectar células humanas.](#)” (Universidade Nova de Lisboa , 2021).

Numa outra análise feita pela Universidade Nova de Lisboa através de outro artigo da Nature Medicine (Nature Medicine, 2020), contrapõem-se que tenha sido de origem zoonótica mas sim de contração humana, tenha sido ela deliberada ou acidental lançada para o meio ambiente. (Universidade Nova de Lisboa , 2021)

Os focos de transmissão têm sido variados ao longo do tempo como na Europa, América do Norte, particularmente os Estados Unidos.

A OMS decidiu a 30 de janeiro de 2020, de ponderar “Emergência de saúde pública de interesse internacional” por consideração aos riscos e impactos que poderiam vir a ter na saúde pública de cada país. (Universidade Nova de Lisboa , 2021)

Covid em Portugal

De acordo com fontes mais credíveis, o vírus instalou-se na China como já foi referido inúmeras vezes logo de seguida espalhou-se para os países europeus como Itália, França e Espanha. Portugal não foi exceção apesar de ter sido um pouco mais tarde detetado, a 2 de março de 2020, em Lisboa, no Hospital Curry Cabral. Seguidamente veio o primeiro confinamento e conseqüentemente fortes medidas de prevenção e proteção contra o vírus do Covid-19 como também o encerramento da economia nacional e várias empresas, no entanto, todas as empresas tiveram apoios e para os respetivos trabalhadores também. (Robalo Rosa, 2021)

A 18 de Março do mesmo ano, ou seja, quase duas semanas depois da confirmação do primeiro caso de covid detetado em Portugal, o país já contava com cerca de 642 casos de Covid-19 em Portugal. Instantaneamente, o Presidente da república decretou o Estado de Emergência para Portugal e as fronteiras com a Espanha foram imediatamente encerradas. (Robalo Rosa, 2021)

Os alunos começaram a ter aulas online e pela televisão e alguns trabalhadores de empresas ou do sector público também acabaram por aderir ao teletrabalho. (Robalo Rosa, 2021)

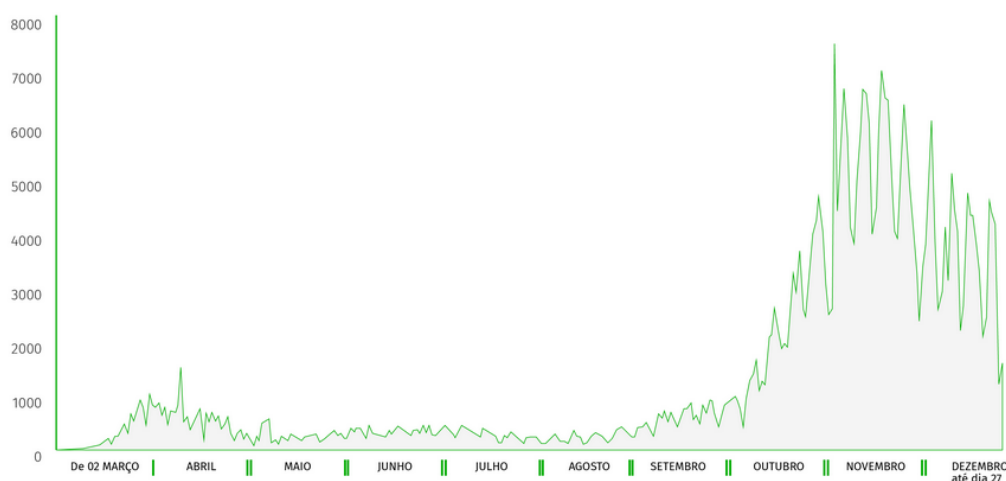
Não muito mais tarde, em Aveiro impuseram durante um mês cerca sanitária e na Ilha de S. Miguel, nos Açores, em Rabo de Peixe.

Na primeira vaga de Covid as regiões centro e norte foram as mais afetadas devido aos casos importados de Espanha e Itália. “O pico desta primeira vaga aconteceu entre 23 e 25 de março, isto é, a altura em que a taxa de transmissibilidade (R_t) foi mais elevada. No entanto, o maior número de casos diários deu-se a 10 de abril, quando foram diagnosticados 1.516 casos.” (Robalo Rosa, 2021).

Na Europa, em junho, a pandemia já estava a ser quase controlada contrariamente a Portugal. Apesar de ter havido uma mitigação de casos houve um grande surto na região centro e Vale do Tejo, no verão, o que suscitou novamente um aumento significativo dos casos. No final do verão começaram a aumentar, o número de casos, como era espectável. (Robalo Rosa, 2021)

Em outubro foi mencionado o estado de calamidade e a 9 de novembro foi já decretado estado de emergência, com a segunda vaga de covid. “A segunda vaga foi mais mortífera e preocupante. Segundo as autoridades de saúde o pico foi atingido a 25 de novembro e o dia com mais casos, até ao início da vacinação, foi a 19 de novembro, com 6.994 casos (exceto acerto laboratorial no início de novembro).” (Robalo Rosa, 2021)

Figura 15-Número de casos de covid por dia



Fonte: (Robalo Rosa, 2021)

No dia 13 de dezembro, foi definido como o dia de mais mortes de covid em Portugal, cerca de 98 mortes. O número de internado subiu significativamente e consequentemente a preocupação quanto á capacidade dos hospitais. (Robalo Rosa, 2021)

Na faixa dos 40-49 anos houve mais mulher em relação a homens que contraíram o vírus. Apesar de que o maior número de vítimas deste vírus são pessoas com idades iguais ou superiores a 70 anos e particularmente do sexo masculino. (Robalo Rosa, 2021)

O secretário geral da ONU (Organização das Nações Unidas) afirma que foi um “erro grave” ponderar que o covid possa ter acabado. Mais de seis milhões de pessoas morreram devido a este vírus desde o começo da pandemia, ainda não chegou a 3 bilhões de pessoas que tenham tomado a primeira dose da vacina e o total de pessoas que já contraíram o vírus foi bem mais do que quatrocentos e quarenta e seis milhões. (ONU News, 2022)

António Guterres, secretário-geral da ONU, que este vírus teve uma “expansão rápida e implacável em todos os cantos do mundo” (ONU News, 2022). Este vírus foi o estímulo perfeito para a saúde pública fosse melhorada e enviar vacinas rapidamente para inúmeras partes do mundo para que conseguissem “segurar” o problema. (ONU News, 2022)

Covid em 2021

A terceira vaga do Covid-19, na altura, foi considerada a pior de todos os tempos desde o início da pandemia.

Em janeiro de 2021 atingiu-se o número máximo de óbitos de Covid -19 desde março de 2020. (Jornal Expresso, 2021). Entretanto houve um novo confinamento, os internamentos aumentaram substancialmente como também as pessoas nos cuidados intensivos. (Jornal Expresso, 2021)

Portugal no primeiro mês de 2021 apresentou números exorbitantes como cerca de 5 576 mortes devido ao covid-19, “representando 44,6% do total das mortes provocadas pela pandemia” (Jornal Expresso, 2021) e em comparação a dezembro de 2020 aumentou cerca de 3 175 mortes. (Jornal Expresso, 2021).

Em Portugal, só no mês de janeiro, em média por dia morriam cerca de “179,8” pessoas, isto equivale mais ou menos numa estimativa de 8 falecimentos por hora. (Jornal Expresso, 2021). Infelizmente, essa curva na altura não deu sinais de melhoria. Para estagnar e para não piorar a situação, houve um segundo confinamento. Na penúltima semana de janeiro morreram “2013 pessoas, mais 405 que na anterior (1608).” (Jornal

Expresso, 2021). Esta pandemia trouxe como consequências cerca de 12 482 mortes de cidadãos portugueses. (Jornal Expresso, 2021)

janeiro de 2021, foi o mês de maior número de propagação do vírus, ou seja, foram cerca de 306 838 pessoas registadas com o vírus Covid-19. Este é quase o número total de infetados desde março de 2020 (413 678) “dia do primeiro contágio em território nacional” (Jornal Expresso, 2021).

Como consequências destes acontecimentos todos, os cuidados intensivos foram alvo de grande público, infelizmente. Portugal, no dia 31 de janeiro de 2021 tinha cerca de 858 cidadãos em estado muito grave. No final do mês de dezembro de 2020 tinha cerca de 482 pessoas, ou seja, ocupou-se cerca de 78% de camas a mais do que no mês anterior. (Jornal Expresso, 2021).

<https://visao.sapo.pt/opiniao/2021-09-06-o-segundo-verao-sob-o-signo-da-covid-19/>

Comparativamente ao Verão de 2020, o verão de 2021, “foi substancialmente diferente, depois da situação traumática e grave vivida, sobretudo na 3ª vaga, mas já com um desenvolvimento apreciável do processo de vacinação. Se, por um lado, tínhamos a experiência de ter de lidar com um vírus poderoso e que tinha deixado um rasto de mortalidade assustador, por outro lado, passamos a ter disponível, em tempo record, uma arma poderosa para o combater – as vacinas.” Por este motivo, os portugueses e os órgãos de decisão política aliviaram gradualmente as medidas de confinamento. (Revista Visão, 2021)

Nessa altura já haviam sido administradas cerca de 15 milhões de vacinas e cerca de 6 milhões de portugueses já tinham a vacinação completa. Assim sendo, os restaurantes e hotéis voltaram à sua atividade, sobretudo nas zonas mais turísticas e a economia parecia voltar lentamente à normalidade. (Revista Visão, 2021)

Apesar de ter aumentado o número de casos comparativamente ao verão de 2020, o número de internamentos não acompanhou este aumento, o que sugere “menor impacto do vírus na saúde dos infetados”. (Revista Visão, 2021)

“Mas quando relacionamos os óbitos com o volume de infetados retiramos a conclusão de que em 2021 a taxa de letalidade do vírus foi muito inferior”. (Revista Visão, 2021)

Em setembro de 2021 de acordo com os dados sobre a vacina podemos constatar que houve cerca de 1.7 infecções por cada 1000 pessoas que foram vacinadas em Julho e relativamente às pessoas que foram vacinadas antes de março são cerca de 3.9 em cada 1000 infecções. (Gomes & Antunes, 2021).

A exemplo de países como o “Reino Unido, Israel e Rússia que estão a registar um aumento considerável de número de casos”. Em declarações ao Diário de Notícias (DN), Graça Freitas, referiu que o "plano referencial para o Outono-Inverno está preparado para fazer face a qualquer um destes cenários, quer seja o da estabilidade, de maior transmissibilidade ou de variantes mais agressivas". (Diário de Notícias, 2021)

Portugal, a 7 de novembro de 2021 confirmou cerca de 1 097 557 pessoas que contraíram o vírus covid-19 e cerca de 18 203 falecimentos pelo vírus. (Gomes & Antunes, 2021).

Em dezembro de 2021, surgiu a necessidade de criar linhas orientadoras perante a eventualidade de aparecer novas variantes.

Nessa altura ocorreram alguns surtos de covid-19 em lares de idosos, no entanto, o maior número de casos não ocorreu na população idosa. No entanto, são os idosos, os mais propícios a apanhar uma doença mais grave quando contraídos com o vírus. Durante o mês de outubro, cerca de 70% dos casos são pessoas com idades superiores a 70anos e 91% dos óbitos. (Gomes & Antunes, 2021)

A maioria das pessoas que contraíram o vírus já tinham sido vacinadas. As vacinas protegeram as pessoas de maneira que o vírus não fosse tão agressivo ao seu organismo, apesar “a sua efetividade contra a infeção pela variante Delta do vírus (incluindo assintomática ou com sintomas leves) é inferior a 80% e decai com o passar do tempo.” (Gomes & Antunes, 2021).

Após 10 meses da primeira vacina em Portugal contra a covid-19, cerca de 86% da população portuguesa já estava completamente vacinada.

A vacina diminuiu com sucesso o “impacto hospitalar” sobre o vírus. (Gomes & Antunes, 2021)

Em cada 10 000 habitantes na Madeira no final do ano passado, em 2021, o número de casos de covid-19 era inferior à média nacional. A nível nacional eram cerca de 1 365,8 casos por cada 10 000 habitantes e na RAM eram cerca de 860,9 casos por cada 10 000 habitantes segundo a Direção Regional de estatística. (CNN Portugal, 2022)

O último trimestre de 2021 demonstrou uma taxa de desemprego bem superior em relação ao primeiro trimestre de 2020 (antes de começar a pandemia em Portugal) cerca de 5.9%. (CNN Portugal, 2022)

Houve uma grande quebra relativamente ao porto da Madeira, cerca de 52.7% no último trimestre de 2021 cerca de 113 738 passageiros relativamente a 2019, ou seja, a indústria de cruzeiros ainda tem muito trabalho pela frente para conseguir atingir os números que tinham em 2019. (CNN Portugal, 2022)

O turismo em 2021 aumentou um pouco em relação ao primeiro trimestre de 2020, no entanto, “as dormidas continuam a ser 38.7% inferiores às de 2019”. (CNN Portugal, 2022)

Breve parte do Covid em 2022

Com a chegada da variante Ómicron, o número de casos de covid aumento significativo no mês de janeiro de 2022 (Sapo notícias, 2022)

De acordo com a DGS, Portugal registou mais casos de covid-19 em janeiro de 2022 do que no ano passado inteiro. (Sapo notícias, 2022).

No ano de 2021 foram contados cerca de “975 mil (974.910)” (Sapo notícias, 2022).

Só no mês de janeiro até o dia 26 foram apontadas cerca de 988.12 contaminações do covid-19 segunda a DGS, “mais de 13 mil do que nos 12 meses de 2021”. (Sapo notícias, 2022).

De dia 1 até dia 26 janeiro de 2022 morreram cerca de 748 pessoas. No total desde março de 2020 até agora, em Portugal faleceram cerca de 19.703 relacionados com o vírus covid-19. (Sapo notícias, 2022)

Segundo a DGS no dia 26 de janeiro do mesmo ano lançou o maior número diário de casos de covid-19 cerca de 65.578 desde o início da pandemia. A fazerem isolamento,

o país tem cerca de meio milhão e sessenta e dois mil pessoas que estão em isolamento. (Sapo notícias, 2022).

No início do mês de fevereiro de 2022, eram cerca de 2437 pessoas infetadas com o vírus covid-19. No final do mês de fevereiro podemos aferir que tem uma ligeira diminuição para cerca de 1478 cidadãos infetados com o vírus. (Jornal Expresso, 2022)

Nas últimas 24 horas do dia 28 de fevereiro de 2022, houve 4209 casos confirmados de covid-19, de acordo com os dados diários da DGS. “É o número mais baixo deste ano” em comparação a 26 de dezembro de 2021 que foram confirmados cerca de 3732. (Jornal Expresso, 2022)

O número de internamentos aumentou, há +/- 82 doentes com covid-19 hospitalizados, ou seja, num total de 1478 hospitalizados com covid-19 em Portugal, sendo que 102 pessoas estão nos cuidados intensivos. (Jornal Expresso, 2022)

Relativamente aos últimos dias de fevereiro de 2022, houve uma baixa em relação ao número de mortes, ou seja, nesse dia faleceram 24 pessoas, que foi o número mais baixo em comparação aos últimos 4 dias do mês de fevereiro. (Jornal Expresso, 2022). 23 pessoas dessas 24 pessoas que morreram eram cidadãos de 70 ou mais anos.

Num total desde o início da pandemia até agora em Portugal foram cerca de 3 262 618 casos confirmados de covid-19; 21 063 pessoas faleceram por causa deste vírus e houve cerca de 2 785 374 pessoas recuperadas. (Jornal Expresso, 2022)

A reportagem da autoria da revista PÚBLICO, noticiada no dia 10 de novembro de 2022, informou que a transmissibilidade do vírus aumentou cerca de 0.97 no nosso país e a média diária também cresceu para cerca de 820 infeções, estudos elaborados pelo Instituto Ricardo Jorge (INSA). (PÚBLICO, 2022).

Segundo a fonte, houve um acréscimo do número médio de casos diários, ou seja, “735 para 820 a nível nacional, sendo mais baixo no continente (698)” (PÚBLICO, 2022). Adicionando, através de estudos declaram que os Açores, a Madeira e o Algarve, (1,38), (1,31) e (1,08) respetivamente são valores que representam a média do indicador que estima casos secundários de pessoas que têm o vírus $R(t)$ é superior a 1. (PÚBLICO, 2022)

A partir do dia 1 de outubro, vários especialistas da área têm relatado que o número de casos declarados não corresponde à realidade pois houve uma grande

diminuição do número de testagens. (PÚBLICO, 2022) O isolamento como deixou de ser obrigatório, os testes de covid só podem ser feitos através de prescrição médica e outras análises para finalizar um diagnóstico. (PÚBLICO, 2022)

Segundo a epidemiologista Doutor Manuel Carmo Gomes avançou à revista PÚBLICO, o número verdadeiro de casos poderá ser quase três vezes mais do que os que os números reais que são reportados e registados às autoridades de saúde, cerca de 2000 novas infeções diárias de Covid-19. (PÚBLICO, 2022)

Relativamente às regiões

Na região Norte

Na primeira vaga apesar de ter sido em Lisboa detetado o primeiro caso, foi no Norte que se expandiu mais o vírus importado do estrangeiro ou casos positivos de trabalhadores de fábricas. A 10 de Abril de 2020 atingiu cerca de 795 casos por dia. (Robalo Rosa, 2021)

Depois do verão, esta região voltou a ser vítima da segunda vaga como nas universidades e em lares o que deu origem a uma preocupação acrescida para as autoridades de saúde. (Robalo Rosa, 2021)

O centro hospitalar de Tâmega e Sousa sofreu devido à capacidade internamentos no máximo. A 19 de novembro a região apresentou cerca de 4.400 casos. (Robalo Rosa, 2021)

Na região Centro foi ligeiramente semelhante à região Norte. No entanto, com números diários um pouco mais inferiores. (Robalo Rosa, 2021)

Na região do Alentejo apresenta dois momentos de grande foco de contágio, como no dia 20 de junho que se registou cerca de 59 casos diários devido ao “surto de Reguengos de Monsaraz”. Meses mais tarde, a 23 de dezembro, registou-se cerca de 322 casos positivos diários. “Os surtos em lares e no hospital de Évora têm preocupado as autoridades de saúde nesta segunda vaga. Portalegre tem sido o distrito mais afetado no final do ano, tendo seis concelhos na lista de risco extremo, segundo a última atualização da DGS.” (Robalo Rosa, 2021).

No Algarve o pico fez-se sentir mais na altura do Verão quando inúmeros portugueses foram para essa região fazer férias. Na segunda vaga os casos detetados foram em lares, festas ilegais e zonas agrícolas. (Robalo Rosa, 2021)

Nas ilhas foi mais tranquilo no número de casos, no entanto, em Câmara de Lobos, na Madeira, em abril de 2020, houve a cerca sanitária. Ainda na Madeira detetou-se pela primeira vez em todo o Portugal uma outra estirpe proveniente do Reino Unido. Nos Açores houveram seis municípios que tiveram que fazer cerca sanitária. (Robalo Rosa, 2021)

Vacinação em Portugal

Consequentemente ao elevado número de casos e à grande tensão e preocupação que existe sobre este assunto foram desenvolvendo cientificamente soluções para este grande e grave problema mundial.

Ainda em 2020, devido ao grande empenho por parte da área científica desenvolveram e aprovaram a Vacina contra a covid, da Pfizer e BioNTech. “A Agência Europeia do Medicamento aprovou a vacina da farmacêutica a 21 de dezembro e a vacinação começou nos países da União Europeia, incluindo Portugal, a 27 do mesmo mês” (Robalo Rosa, 2021)

Logo a seguir veio a vacina “Moderna” e a “AstraZeneca-Oxford”. No entanto, esta última vacina mencionada ainda deu um passo atrás pois a Agência europeia de medicamentos exigiu mais informações detalhadas da vacina. (Morais Fonseca & Leão, 2021)

Em Portugal, os profissionais de saúde logicamente foram os primeiros a levar a vacina contra a covid-19. Os primeiros sítios hospitalares a ser vacinados foram no Porto, em Coimbra e Lisboa-centro e norte. (Robalo Rosa, 2021)

Seguidamente foram vacinadas as pessoas com idades entre os 50-79 anos com problemas de saúde como “(insuficiência cardíaca, doença coronária, insuficiência renal e doença respiratória crónica).” (Morais Fonseca & Leão, 2021)

A 6 de janeiro de 2021, a Agência europeia de medicamentos deu autorização para os avanços da vacina “Moderna”. No final do mês, precisamente, a 29 de janeiro, foi aprovada a vacina da “AstraZeneca”. (Morais Fonseca & Leão, 2021)

Em fevereiro de 2021, nas vacinas da Pfizer e da AstraZeneca houve falhas na entrega e todos os países europeus, incluindo Portugal sentiram. (Morais Fonseca & Leão, 2021)

Continuando a fase catastrófica “em Portugal somavam-se os casos de vacinação indevida, envolvendo várias instituições. Foi um desses casos que levou à demissão de Francisco Ramos na liderança da coordenação do plano de vacinação contra a Covid.” A renúncia foi a 3 de fevereiro. (Morais Fonseca & Leão, 2021)

Nesse mesmo dia, foi admitido para o cargo o vice-almirante Henrique Gouveia e Melo que avançou com imenso sucesso até setembro. (Morais Fonseca & Leão, 2021)

A quarta vacina foi identificada com “Janssen” de dose única, foi inaugurada a 11 de Março do respetivo ano. (Morais Fonseca & Leão, 2021)

A DGS (Direção Geral de Saúde) a 21 de abril decretou que o critério passou a ser efetuado por faixa etária decrescente mesmo que haja pessoas com doenças continuam a ser prioritários. Para além de agendamento local e central também começou a ser feito através de agendamento. (Morais Fonseca & Leão, 2021)

Em inícios de julho, a task force veio reforçar a intenção de aceleração de vacina devido à nova variante, a Delta. A intenção era conseguir cerca de 140 mil doses diárias de vacina, o desenrolar desta história sucedeu-se da seguinte maneira “que essa meta foi rapidamente ultrapassada, tendo Portugal chegado a administrar cerca de 160 mil vacinas num dia, a 8 de julho. Nessa semana, entre os mais de 300 centros de vacinação espalhados de Norte a Sul do país, foram dadas um milhão de vacinas.” (Morais Fonseca & Leão, 2021)

A 6 de Agosto de 2021, foi atingido o objetivo de que as pessoas tivessem levado a primeira dose da vacina, sendo que Portugal foi o pioneiro.

Em outubro foi decretado a 3ª dose da Vacina da Pfizer a pessoas com idades igual ou superior a 65 anos e o reforço irá ser alargado para todas as pessoas que tenham idade igual a superior a 18 anos. (Morais Fonseca & Leão, 2021)

Entretanto, originária de África do Sul surgiu uma nova estirpe, a Omicron, que é de elevado grau de transmissibilidade, sendo assim Portugal tomou a decisão de vacinar as crianças entre os 5-11 anos. (Morais Fonseca & Leão, 2021)

