



As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português.

Social networks as a vehicle to combat the harmful effects of covid-19: an exploratory study in the Portuguese tourism context

Bruno Barbosa Sousa

Professor Adjunto no Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA) e coordenador do Mestrado em Gestão do Turismo do IPCA. Membro investigador CITUR e UNIAG. Doutorado em Marketing e Estratégia pela Universidade do Minho em parceria com as Universidades de Aveiro e da Beira Interior (2014). Licenciado em Gestão pela Universidade do Minho e Prémio Universidade do Minho.

Annaelise Fritz Machado

Possui graduação em Turismo pela Faculdade de Turismo de Santos Dumont (2001) e Gestão de Recursos Humanos pela Estácio (2019). Pós-graduada pela Universidade Federal de Juiz de Fora em Organização Administração do Lazer e da Recreação (2004). Mestranda pelo Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (Barcelos/ Portugal -2019). Professora de cursos técnicos, graduação e pós-graduação, atuando nas seguintes áreas: Turismo, Eventos, Administração, Recursos Humanos, Marketing. Coordenação do projeto de pesquisa: Mini Chef: o sabor de brincar relacionado a alimentação saudável

Carla Martins Igreja

Professora no Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA), Portugal

Joana Gomes Campos

Mestre em Direção Hoteleira, Professora no Instituto Politécnico do Porto, Portugal.



Resumo

As redes sociais assumem, cada vez mais, um papel determinante na comunicação das empresas, dos territórios e das marcas. Paralelamente, o início do ano 2020 foi fortemente marcado pelo novo coronavírus (covid-19) e os efeitos (negativos) na generalidade das indústrias e setores de atividade. Serão apresentados alguns casos ilustrativos da realidade portuguesa, quanto ao uso da comunicação online, como boas práticas (i.e. benchmarking) por parte dos territórios e destinos turísticos de Portugal. Numa perspectiva interdisciplinar, o presente manuscrito apresenta inputs para o turismo (i.e. gestão de territórios) e para o marketing (i.e. comunicação online).

Palavras-chave: Covid-19; Redes sociais; Comunicação online; Turismo.

Abstract

Social networks increasingly assume a determining role in the communication of companies, territories and brands. At the same time, the beginning of the year 2020 was strongly marked by the new coronavirus (covid-19) and the (negative) effects on most industries and sectors of activity. Some illustrative cases of the Portuguese reality will be presented, regarding the use of online communication, as good practices (i.e. benchmarking) by the territories and tourist destinations of Portugal. In an interdisciplinary perspective, the present manuscript presents inputs for tourism (i.e. management of territories) and for marketing (i.e. online communication).

Keywords: Covid-19; Social networks; Online communication; Tourism.

Introdução

Numa sociedade em constante evolução, numa era marcada pelo rápido avanço tecnológico, pela afirmação e imposição da comunicação digital, torna-se impreterível para as organizações e os territórios ajustarem as estratégias de comunicação de forma a assegurarem a eficácia das mensagens veiculadas. No contexto do marketing turístico, estas estratégias assumem-se como incentivos para a mudança social ou de comportamento do público-alvo, em prol do bem-estar da sociedade ou do próprio indivíduo (Sousa & Soares, 2019), em específico o combate aos efeitos negativos do novo coronavírus (covid-19).

O êxito de uma campanha de mudança social depende da disposição da sociedade para adotar um determinado objetivo ou mudança. Neste sentido, a comunicação digital é, hoje, uma ferramenta muito útil para o marketing dos destinos turísticos já que é capaz de materializar em si todos os objetivos de comunicação: estimula a relação do consumidor com a marca, gera *buzz*, atrai potenciais clientes, dinamiza alvos em torno de uma ideia, incentiva a participação e promove a recomendação (muitas vezes, materializando em revisita, recompra e *word of mouth*). Nas próximas secções do trabalho, serão seleccionados alguns exemplos reais, que ilustram a importância que a comunicação digital desempenha na consciencialização da população, alteração de comportamentos e boas práticas ao nível do marketing de turismo (numa tentativa de ultrapassar a pandemia, i.e., covid-19).

Social media e comunicação digital

As redes sociais são consideradas uma ferramenta poderosa para o envolvimento do consumidor e vieram, de certa forma, através de ferramentas de mensagens instantâneas, facilitar a interação entre os indivíduos, especialmente quando a mesma requer um maior envolvimento emocional (MACHADO & SOUSA, 2018). O fenómeno das redes sociais, que inicialmente foi assumido pelos jovens, hoje em dia é transversal a todas as classes etárias e geográficas. Neste contexto, o turista passou a desempenhar um papel muito ativo na comunicação das marcas, dadas as características das redes sociais que permitem, com grande facilidade e rapidez, partilhar informação e incentivar outros consumidores.



De acordo com Malheiro et al. (2019), o marketing digital tem evoluído constantemente devido ao seu estudo intensivo e ao aumento exponencial do seu uso. Este termo pode ser usado especificamente para descrever o marketing de produtos e serviços usando canais digitais, ou de forma mais complexa fomentar o uso das tecnologias digitais, de modo adquirir mais clientes e construir um perfil de preferências, promover a marca, manter antigos clientes e aumentar as vendas (KANNAN, 2016); embora este apresente muitas semelhanças ao marketing tradicional.

A ideia de levar o marketing para o mundo digital quando surgiu, não teve a preocupação de criar novas técnicas que se adaptassem à realidade virtual (PENTINA, KOH & LE, 2012), simplesmente houve a aplicação de técnicas já conhecidas e empregues no marketing tradicional (CARRERA, 2009) mas as readaptações foram acontecendo mediante as necessidades dos usuários.

O surgimento da Internet introduziu profundas mudanças na sociedade. Com este novo meio de comunicação, desvela-se num ambiente simbólico de interfaces, de múltiplas imagens e sons que fazem da virtualidade uma realidade. Desta forma, a informação que é disponibilizada através da internet, representa o principal elemento para a organização social da humanidade (CASTELLS, 1999).

Com a Internet, a distância geográfica perdeu o seu poder de separação à medida que pessoas de distintos e remotos pontos do planeta podem comunicar de uma forma instantânea, e passa a ser instrumentos de difusão e de troca de informação mais valiosos, devido à sua capacidade de estabelecer comunicações rápidas, independentemente do local geográfico em que se encontrem os seus utilizadores (BORGES, 2001, MARUJO, 2008). Diante disso, a sociedade global passa a viver um processo de transformação estrutural, desde há duas décadas, associado à emergência deste novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que emergiram nos anos 60 e foram se adaptando conforme as necessidades, valores e interesses dos utilizadores.

Desta forma, as pessoas passam a integrarem as tecnologias de comunicação em suas vidas, “ligando a realidade virtual com a virtualidade real” (SOUSA & SOARES, 2019). Os estudos concretizados em diferentes sociedades provam que, a maior parte das vezes, os utilizadores de



Internet são mais sociáveis (MALHEIRO et al., 2020), têm mais amigos e contatos e são social e politicamente mais ativos do que os não utilizadores (CASTELLS & CARDOSO, 2005).

Para além disto, quanto mais usam a Internet, mais se envolvem, simultaneamente, em interações, face a face, em todos os domínios das suas vidas. Weinreich (2011) afirma que os sites de *social media* (o que alguns chamam de “Web 2.0”), ao contrário do site tradicional, são dinâmicos e permitem ao próprio utilizador adicionar novos conteúdos. O autor esclarece que enquanto os *sites* tradicionais fornecem um fluxo de informação unidirecional (do criador do site para o utilizador), os sites de social media oferecem a oportunidade de os utilizadores interagirem com o conteúdo do site e com outros criadores de conteúdos, o que permite estabelecer um envolvimento maior com as pessoas.

A existência das redes sociais só se tornou possível, porque a ligação da Internet está mais facilitada, nomeadamente através dos dispositivos móveis, e porque os aparelhos tecnológicos estão mais generalizados (PEREIRA, OEREIRA & PINTO, 2011). Aproximadamente 90 por cento das nossas interações com os *media* são agora facilitadas por telas: telas de *smartphones*, de *tablets*, de computadores portáteis e de televisão (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017). O tráfego global de Internet aumentou 30 vezes entre 2000 e 2004, ligando quatro em cada dez pessoas no mundo. Em 2019, segundo uma previsão da Cisco, assistiremos a outro crescimento de dez vezes do tráfego global da Internet, impulsionado por mais de 11 mil milhões de dispositivos móveis conectados.

Nesse sentido, o marketing de conteúdo baseia-se no desenvolvimento de conteúdo educacional, que tem como finalidade atrair ou reter os consumidores (SOUSA & SOARES, 2019). A criação deste conteúdo almeja a atração de clientes para as redes sociais da empresa possibilitando, assim, um crescimento da interação com consumidor (HOLLIMAN & ROWLEY, 2014). Discute-se que a finalidade fundamental deste tipo de marketing é expor a marca, promover o envolvimento com o cliente e o crescimento das vendas através do aumento da carteira de clientes. Os gestores de marketing que desenvolvem este tipo de conteúdo defendem que o mesmo não pode apresentar uma mensagem demasiado complexa, mas, ainda assim, deve ser visual e estar bem estruturada; através do conteúdo, os clientes devem ser capazes de identificar a marca.

Segundo Smith e Chaffey (2013), alguns dos formatos mais usuais que este tipo de conteúdo digital emprega são imagens, animações, *e-books*, textos de *blog* e publicações nas *social media*



(MALHEIRO, SOUSA & FERREIRA, 2019). As redes sociais podem ser constituídas em torno de uma temática ou ter um objetivo muito mais amplo. Designam, por um lado, os fenômenos de conjunto (social media) e, por outro lado, os atores específicos que têm identidade e funcionalidades próprias, como o *Facebook* (colocação de páginas da organização nas redes comunitárias), o *YouTube* (comunicação pela imagem, através de vídeos), o *Instagram* (partilha de imagens) ou o *Twitter* (partilha de informação em tempo real) (LENDREVIE et al., 2015).

O fato de eliminarem barreiras geográficas e demográficas, as redes sociais permitem que os indivíduos estejam, hoje, fortemente interligados, deixando de ser consumidores passivos (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017). O passa-a-palavra dos consumidores, muitas vezes sem a intervenção das marcas, revolucionou a comunicação ao ponto das campanhas se tornarem virais e tornarem os clientes menos sensíveis ao preço (BARROS & SOUSA, 2019). O conceito “viral” utilizado na comunicação *online* refere-se à ampliação da visibilidade de uma mensagem, de uma marca ou de uma instituição, de forma rápida e instantânea, através de meios digitais (MARQUES, 2014). O vídeo, principalmente, reúne todas as condições para ter impacto no ser humano e, portanto, para se tornar num conteúdo de compartilhamento em massa, desde que o público decida direcioná-lo, até de forma inconsciente.

Novo coronavírus (COVID-19) e o impacto no turismo

De acordo com a Direção Geral de Saúde em Portugal, o novo coronavírus, designado SARS-CoV-2, foi identificado pela primeira vez em dezembro de 2019 na China, na cidade de Wuhan (Wuhan's Huanan Seafood Wholesale Market). Este novo agente nunca tinha sido identificado anteriormente em seres humanos. A fonte da infeção é ainda desconhecida e está em investigação a via de transmissão. A transmissão pessoa a pessoa foi confirmada e já existe infeção em vários países e em pessoas que não tinham visitado o mercado de Wuhan.

A epidemia representa a ocorrência de um agravamento acima da média (ou mediana) histórica de sua ocorrência. A causa de uma epidemia tem geralmente um aparecimento súbito e propaga-se por determinado período de tempo em determinada área geográfica, atingindo frequentemente um elevado número de pessoas (MOURA & ROCHA, 2012). Porém, quando uma

epidemia se alastra de forma desequilibrada se espalhando pelos continentes, ou pelo mundo, ela é considerada pandemia. (FRANÇA, 2020)

Incrivelmente, após a China, outros países começam a ser impactados pelo COVID-19 e a doença rapidamente vai-se espalhando por muitos países e todo o mundo entra em estado de alerta, com os números de infectados que vão aumentando e estatísticas cada vez mais preocupantes. Diante dos fatos apresentados, no dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde declara que o "COVID-19" é uma "pandemia". O anúncio surge quando há mais de 120 países com casos declarados de infecção (RTP, 2020).

Em 20/05/2020, a Euronews diz que “a pandemia de covid-19 já matou mais de 325.000 pessoas em todo o mundo, mais de três quartos das quais na Europa e nos Estados Unidos, desde que surgiu na China, em Dezembro, segundo um relatório da AFP a partir de fontes oficiais.” Registrou-se até às 19h00 (CET) um total de 325.003 mortes em todo o mundo (para 4.939.642 casos), incluindo 169.671 na Europa (1.944.207 casos), o continente mais afetado. Os Estados Unidos foram o país com mais mortes (92.387), seguido pelo Reino Unido (35.704), Itália (32.330), França (28.132) e Espanha (27.888) (EURONEWS, 2020).

Wellcome Trust chamou o coronavírus de “ameaça significativa e urgente à saúde global” e apelou a “investigadores, especialistas e fundos de investigação para garantir que os resultados de pesquisa e os dados relevantes para este surto fossem partilhados de uma forma rápida e aberta para informar os funcionários do setor da saúde com a finalidade de ajudar a salvar vidas (LARIVIÈRE, SHU & SUGIMOTO, 2020; CARR, 2020). Com um ritmo crescente de infectados, o número total de óbitos será, evidentemente, muito superior, se a população não se consciencializar que o isolamento social, é a única saída para não propagação do contágio, diminuição e recuperação de infectados.

Com o objetivo de reduzir os impactos da pandemia, diminuindo o pico de incidência e o número de mortes, alguns países têm adotado medidas tais quais isolamento de casos suspeitos, fechamento de escolas e universidades, distanciamento social de idosos e outros grupos de risco, bem como quarentena de toda a população. Estima-se que essas medidas tendam a “achatar a curva” de infecção, ao favorecer um menor pico de incidência em um dado período, reduzindo as chances de que a capacidade de leitos hospitalares, respiradores e outros suprimentos seja insuficiente frente ao aumento repentino da demanda, o que se associaria à maior mortalidade (BROOKS et al, 2020; FERGUSON et al, 2020; SCHMIDT et al, 2020, p.4).

Por conseguinte, a orientação é para que as pessoas fiquem em casa, independente da faixa etária e, neste período tentem pensar um pouco fora da caixa, procurando ideias inovadoras para

oferecer ao mercado pós-covid-19. Nesse sentido, e em concreto, o turismo tem sido um dos principais setores da economia que mais tem sofrido com os efeitos da pandemia, levando ao encerramento de estabelecimentos e ao cancelamento de viagens por parte dos (potenciais) visitantes. Assim, a próxima seção, evidenciará um conjunto de exemplos práticos (i.e. no contexto turístico português), assentes na comunicação *online* e numa tentativa de sistematizar boas práticas (i.e. *benchmarking*) para os gestores da tomada de decisão.

Ilustração de casos: o contexto turístico português

Na presente seção serão ilustrados dois casos (portugueses) de resposta à pandemia do covid-19, no contexto turístico, e com recurso às redes sociais e comunicação *online*. Nos dois exemplos aqui ilustrados, nomeadamente “Haverá Tempo” e “Azores is taking a break” pretende-se-á compreender a utilização das redes sociais como forma de conscientizar a população (cidadãos, turistas e visitantes) e reforçar a importância do distanciamento social, para que no futuro (pós-pandemia) os destinos turísticos (i.e. Centro de Portugal e Açores) retomem os indicadores do turismo nos últimos anos e possam encontrar um cenário de maior estabilidade.

Pretende-se, assim, analisar o papel das redes sociais e da comunicação *online* numa tentativa de informar e conscientizar o público (quer nacional, como internacional), com recurso à criatividade e ao marketing socialmente responsável em contextos de turismo (nomeadamente assegurada na ética e numa estratégia marcada pela proatividade).

“Haverá Tempo” - Turismo do Centro de Portugal

O Turismo do Centro de Portugal lançou, em março de 2020, a campanha “Haverá Tempo”, apelou aos portugueses para ficarem em casa para conter a propagação da Covid-19 e garantiu que a região estará preparada para receber os visitantes após a pandemia. Com esta campanha, e de acordo com o presidente da Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal associou-se ao enorme esforço do país na sensibilização de todos e na criação de esperança (figura 1).

Figura 1: Campanha “Haverá Tempo”



Fonte: Turismo do Centro de Portugal (2020)

A campanha teve como plataformas principais um vídeo e imagens nas redes sociais, acompanhados da *hashtag* #haveratempo, entre outras. A reação, por parte do público e seguidores, foi bastante positiva, nomeadamente no que concerne aos comentários, reações e partilhas através da rede social *facebook*. Analisando a campanha promovida pelo Turismo do Centro de Portugal, verifica-se que o texto do vídeo promocional refere que “São tempos como os que vivemos que nos obrigam a parar, para depois recomeçar. Tempos que nos tiram a liberdade, mas que também nos fazem acreditar. Acreditar que podemos, que venceremos. Haverá tempo para voltar a dar asas aos nossos sonhos, de abraçar quem amamos, de sorrir sem sombras”.

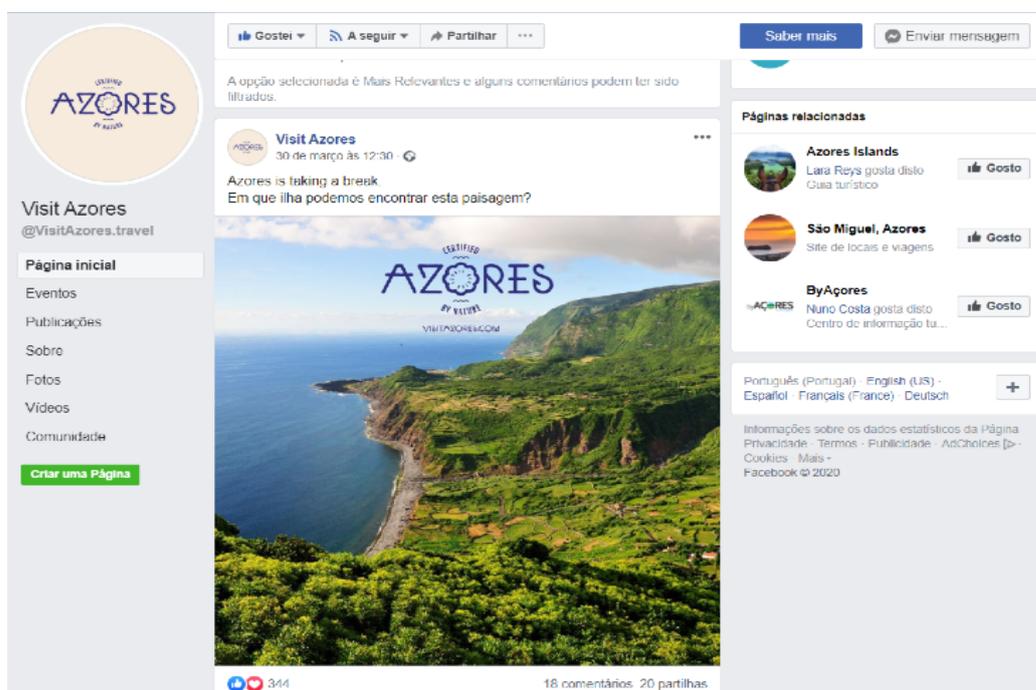
O vídeo abre com a imagem de uma pessoa com máscara protetora e segue por algumas das maiores atrações turísticas da região. “Haverá tempo para recomeçar, para viajar, para correr, para voar. Voltar a sentir e vibrar, ao sabor do vento, do sol, da chuva. Haverá tempo para navegar e para voltarmos a estar juntos. Até lá, ficaremos em casa. E como um todo, um só, venceremos”. De referir, ainda, que no âmbito do seu Plano de Contingência para lidar com o surto, a Turismo do Centro criou uma “amostra” de 1.030 pontos turísticos, unidades hoteleiras, restaurantes e atrações que monitoriza de perto. O objetivo foi seguir a evolução da pandemia, avaliar quase ao minuto o seu impacto no setor e ajudar a encontrar soluções.

“Azores is taking a break” – Turismo dos Açores

A Associação de Turismo dos Açores lançou, em março de 2020, uma campanha para sensibilizar os turistas para a importância de permanecerem em casa "por agora", para que "a curto-prazo" possam regressar ao arquipélago (em Portugal). De acordo a Secretaria Regional da Energia, Ambiente e Turismo, o Governo dos Açores, em conjunto com a Associação de Turismo dos Açores, lançou a campanha "*Azores is taking a break*" ("Os Açores estão a fazer uma pausa"), sublinhando: "é tempo de cuidar de nós". Ao associar-se a esta campanha, o Governo dos Açores reforçou, através das redes sociais, ser uma mensagem de esperança, num momento em que todos são desafiados a serem "heróis" devido à pandemia de covid-19, "o que levou o próprio setor do turismo a adaptar-se".

A campanha "*Azores is taking a break*" pôde ser visualizada na página oficial do facebook do Turismo dos Açores <https://www.facebook.com/VisitAzores.travel> (figura 2) e esteve também disponível no canal *youtube*. A estratégia de comunicação através das redes sociais, por parte da Associação de Turismo dos Açores, visa reforçar a ideia de que "Às vezes as coisas mudam e tudo parece diferente. Por vezes temos de mudar, de esperar e sonhar com dias que virão. Por agora, é tempo de fazermos uma pausa." Assim se dá início ao vídeo em que o Governo dos Açores, "numa altura em que o mundo se debate com a pandemia de covid-19 e o apelo generalizado é 'não saia, não viaje agora, faça-o no futuro'", se "associa ao esforço do país na sensibilização de todos", ao mesmo tempo que passa "uma mensagem de esperança, num momento em que somos desafiados a sermos heróis".

Figura 2: Campanha "Azores is taking a break"



Fonte: Associação de Turismo dos Açores (2020)

De acordo com Pereira (2020), por estes dias, nos Açores, unem-se esforços para preparar o futuro e a retoma - e garante-se que a região estará preparada para receber visitantes no pós-pandemia. “Hoje é apenas sobre nós”, já viajamos novamente pelo arquipélago nas imagens do vídeo, é tempo de “proteger cada um de nós e perceber como tudo pode parecer tão distante quando estamos separados. Por vezes as coisas mudam e lentamente começamos a recordar as que nunca mudam”. Numa mensagem vocacionada para o *brand management*, os Açores reforçam a confiança de que permanecerão e o mundo há-de voltar ao único arquipélago do mundo certificado como destino turístico sustentável que a curto-prazo procura estimular o turismo doméstico pela procura deste destino por turistas portugueses numa tentativa de recuperação do equilíbrio econômico anual deste setor, reforçando e comunicando uma mensagem de confiança nos seus produtos turísticos na Europa e no mundo.

Considerações finais e investigações futuras



O presente estudo destaca o papel da comunicação digital na mudança de comportamento do consumidor em contextos específicos de marketing turístico e territorial. Neste sentido, a estratégia de comunicação utilizada pelo Turismo do Centro de Portugal e pela Associação de Turismo dos Açores, revela resultados bastante satisfatórios. A estratégia de comunicação institucional é fortemente focada nas redes sociais, na tentativa de capturar a atenção do público (doméstico e exterior) e de transmitir a ideia de que “vai ficar tudo bem” num cenário “pós-pandemia” e de que todos teremos tempo para viajar e para aproveitar a conhecer o destino turístico português (em específico, o Centro de Portugal e o Arquipélago dos Açores) enquanto estes destinos (enquanto “marcas” turísticas se mantêm perto do consumidor pela mensagem, mantendo a relação e o interesse pela sua visita na mente do consumidor.

No presente estudo, foram ilustrados exemplos reais associados à reação ao novo coronavírus e os resultados mostram que a comunicação *online* facilitou a interação entre o cidadão / turista e as marcas, aspeto que se assume muito importante num contexto onde o fundamental é informar, aconselhar e prevenir. O fortalecimento dos laços da população com as entidades de turismo, consequência das mensagens utilizadas no contexto online e da comunicação digital revelou os consumidores, turistas, visitantes e as diferentes gerações (que também utilizam mais as redes sociais) gostam e apreciam o tipo de abordagem comunicacional da instituição. Este público parece ser mais capaz de entender os significados das mensagens das publicações e de compreender que existe um trabalho de prevenção. O principal foco desta iniciativa é relembrar a importância do distanciamento social e do “saber esperar” para que (num futuro) todos possam novamente voltar a viajar e a passar férias no destino turístico Portugal.

Estudos futuros deverão caminhar no sentido de corroborar as conclusões aqui evidenciadas, sendo que se recomenda o recurso à metodologia de natureza quantitativa (i.e. questionário junto dos consumidores) no sentido de estabelecer relações de causalidade entre variáveis do comportamento do consumidor (e sua relação com o marketing socialmente responsável em contextos de turismo). Numa perspectiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta contribuições para a área do marketing (comunicação digital) e turismo (com reação à pandemia do covid-19).

Referências



BARROS, César & SOUSA, Bruno. Price and Marketing Strategy in Tourism Contexts: A preliminary study to mitigating seasonality. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**. Vol. 7, Nº 12, 2019, p. 24-38.

BORGES, MRP. **A Internet como fonte de informação de apoio à actividade docente no ensino superior de Turismo em Portugal**. Dissertação de Mestrado em Gestão de Informação, Universidade de Aveiro. Brasil. (2018). Ministério do Turismo. *Plano Nacional do Turismo 2018- 2022*. Disponível em: www.turismo.gov.br.

BROOKS, Samantha, WEBSTER, Rebecca, SMITH, Louise, WOODLAND, L., WESSELY, S., GREENBERG, N., & RUBIN, G. J. (2020). **The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence**. *The Lancet*, 395(10227), 912-920. [https://doi.org/10.1016/S01406736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S01406736(20)30460-8).

CARRERA, Filipe. **Marketing Digital na versão 2.0-O que não pode ignorar**. Lisboa: Edições Sílabo, 2009.

CASTELLS, Manuel, & CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede: Do conhecimento à ação política**. Belém-Portugal: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 2.^a Ed., Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra. Cooper, 1999.

EURONEWS. (20/05/2020). **Covid-19: Os números e as notícias de quarta-feira, 20 de maio**. Disponível em: <https://pt.euronews.com/2020/05/20/covid-19-os-numeros-e-as-noticias-de-quarta-feira-20-de-maio>. Acesso em: 20/05/2020.

FRANÇA Neuda. **Endemia, Epidemia e Pandemia**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/doencas/endemia-epidemia-e-pandemia/>

FRENCH Jeff et al. **Social marketing and public health: Theory and practice**. Oxford University Press, 2010.

KANNAN, PK. **Digital marketing: A framework, review and research agenda**. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 2016, p. 22–45.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, & SETIAWAN, Iwan. (2017). **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, J. V. **Mercador da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing** (16th ed.). Publicações D. Quixote, 2015.

MACHADO, A. F. SOUSA, B. **Luxo Sustentável em Contextos de Hotelaria e Turismo: Do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social**. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**. Special Issue 4 – Luxury Marketing, 2018, p. 28 – 56. Available at <http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcm>

MALHEIRO A.; SOUSA B. FERREIRA, L. **Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte**. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (RISTI)*, E24 (11), 2019, p. 299-312.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360**. Leya, 2014.

MARUJO, Maria. **A internet como novo meio de comunicação para os destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira**. *Revista Turismo em Análise*, 19(1), 25-42, 2008.

MOURA, Alexandre & ROCHA, Regina. **Endemias e epidemias: dengue, leishmaniose, febre amarela, influenza, febre maculosa e leptospirose**. Belo Horizonte: Nescon/UFMG, 2012.

PENTINA, Iryna, KOH, Anthony & LE, Thuoung. Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 7(1), 2012, p. 65-82.

RTP Notícias. **Coronavírus: OMS declara Pandemia**. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/coronavirus-oms-declara-pandemia_n1211202. Acesso: 11/03/2020.

RTP Notícias. **Quase 95 mil mortos a nível mundial**. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/covid-19-a-situacao-ao-minuto-do-novo-coronavirus-no-pais-e-no-mundo_e1219514. Acesso em: 09/04/2020.



SCHMIDT, Beatriz, CREPALDI, Maroa; BOLZE, Azeredo; SILVA, Lucas; DEMENECH, L. M. **Impactos na Saúde Mental e Intervenções Psicológicas Diante da Pandemia do Novo Coronavírus (COVID-19)**. Preprint · April 2020. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.58

SOUSA, Bruno, SILVA, Armandina & MALHEIRO, Alexandra. Differentiation and Market Loyalty: An Approach to Cultural Tourism in Northern Portugal. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) **Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies**, vol 171. 2010, p. 681-690, Springer, Singapore https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_58

SOUSA, Bruno; MALHEIRO, Alexandra & VELOSO, Cláudia. O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping. **International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 5 – Tourism Marketing**, 2019, p. 93-116.

SOUSA, Bruno & SORES, Daniela. Combat to Abandonment and Mistreatment of Animals: A Case Study Applied to the Public Security Police (Portugal). In M. Mercedes Galan-Ladero & Helena M. Alves (Eds.), Case Studies on Social Marketing. **A Global Perspective**, 2019. p. 245-252. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-04843-3>

WEINREICH, Nedra. **Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good** (2th ed.). SAGE Publications, 2011.