

Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Luana Pinheiro Sampaio

O Mapeamento da Jornada da Experiência dos Nómadas Digitais em Portugal

ISCAC | 2024 Luana Pinheiro Sampaio O Mapeamento da Jornada da Experiência dos Nómadas Digitais em Portugal

Coimbra, março de 2024.



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Luana Pinheiro Sampaio

Mapeamento da Jornada dos Nómadas Digitais em Portugal

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação da Professora Dr^a Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu.

Coimbra, março de 2024.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

Ao finalizar esta jornada que vai além da elaboração desta dissertação, mas sim uma mudança de vida, é impossível não ficar grato. Esta conquista foi resultado não apenas de esforço, mas também de persistência e resiliência. Cada obstáculo enfrentado se tornou um aprendizado.

Queria agradecer à minha família, que ofereceu todo apoio pra terminar este projeto. À professora Maria Madalena Eça Guimarães de Abreu, por ter aceitado embarcar nesta jornada, orientando-me com sabedoria e incentivo, os quais foram fundamentais para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

Aos meus amigos, em especial à Nayara Louise, que esteve presente nos momentos mais desafiadores, agradeço pelo suporte e palavras de encorajamento, tornando as dificuldades mais fáceis de superar.

Que os frutos deste esforço sejam tão gratificantes quanto a própria jornada. Mais uma vez, a todos que contribuíram para tornar este momento possível, meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

O presente estudo busca mapear a jornada do consumidor os “nómadas digitais”. Estes consumidores apresentam características peculiares, ao conciliarem trabalho, lazer, viagens e auto-realização em sua rotina. Ao saírem do estilo de vida padrão, no contexto da sua vida profissional, os nómadas procuram transformar o seu espaço profissional e de lar, mesmo que temporariamente.

Determinar os locais onde pretendem viver e compartilhar as experiências faz parte do leque de decisões importantes que os nómadas tomam. Por conseguinte, esta investigação procura entender os motivos pelos quais os nómadas digitais crescentemente procuram e escolhem Portugal como moradia, bem como perceber quais são os seus principais critérios de decisão, a sua rotina, as suas atividades, entre outros dados.

Portugal apresenta características singulares, como o clima agradável, as boas infraestruturas, as políticas e a economia voltada ao turismo. Compreender o perfil deste tipo de consumidor e mapear os principais passos durante a sua jornada será importante para determinar quais são experiências fundamentais para atrair e cativar este público e gerar um maior desenvolvimento regional.

No que se refere à metodologia, além da revisão da literatura realizada por meio de artigos e estudos disponíveis atualmente, serão aplicados questionários para avaliar o perfil, o estilo de vida e o processo de decisão dos nómadas digitais. Por fim, serão elaboradas as devidas conclusões.

Palavras-chaves: Nomadismo Digital, Digital Nómada, Trabalho Remoto, Comportamento do consumidor, Turismo, Portugal.

ABSTRACT

This study seeks to map the consumer journey of "digital nomads". These consumers have peculiar characteristics, as they combine work, leisure, travel, and self-realization in their routine. When they leave the standard lifestyle, in the context of their professional life, nomads seek to transform their professional and home space, even if only temporarily.

Determining where they want to live and share their experiences is one of the important decisions nomads make. Consequently, this research seeks to understand the reasons why digital nomads are increasingly looking for and choosing Portugal as their home, as well as what their main decision-making criteria are, their routine, their activities, among other data.

Portugal has unique characteristics, such as a pleasant climate, good infrastructure, policies and an economy geared towards tourism. Understanding the profile of this type of consumer and mapping the main steps during their journey will be important in determining which experiences are key to attracting and engaging this public and generating greater regional development.

As far as the methodology is concerned, in addition to reviewing the literature through articles and studies currently available, questionnaires will be applied to assess the profile, lifestyle and decision-making process of digital nomads. Finally, conclusions will be drawn.

Keywords: Digital Nomadism, Digital Nomad, Remote work, Consumer Behavior, Tourism, Portugal.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE GERAL.....	vii
LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS	xi
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Apresentação do tema	1
1.2 Contextualização.....	3
1.3 Objetivos da pesquisa	5
1.4 Questões de pesquisa	6
1.5 Estrutura do estudo	7
2 REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1 O nomadismo digital.....	8
2.2 O cenário atual português do nomadismo digital	11
2.3 O marketing e o nomadismo.....	13
2.3.1 Introdução	13
2.3.2 Oportunidades no mercado	14
2.3.3 O Comportamento do consumidor.....	17
2.3.4 Mapeamento da jornada do consumidor	19
2.4 Revisão sistemática da literatura (RLS).....	13
2.5 Aplicação da revisão sistemática da literatura (RLS).....	22
2.5.1 Processo de seleção dos artigos	22
2.5.2 Resumo dos artigos RSL.....	23
2.4.3 Revisão dos artigos RSL.....	24

2.5.4	Respondendo a perguntas de pesquisa sobre RSL.....	24
3	METODOLOGIA.....	25
3.1	Introdução.....	25
3.2	Estudo Quantitativo.....	13
4	RECOLHA DE DADOS.....	31
4.2	Aplicação do estudo quantitativo.....	31
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	32
5.1	Análise dos artigos pela RLS.....	32
5.1.1	Análise do estudo 1.....	32
5.1.2	Análise do estudo 2.....	35
5.2	Resultados da RLS.....	38
5.3	Resultados da análise quantitativa.....	39
5.3.1	Dados demográficos.....	39
5.3.1.1	Género.....	40
5.3.1.2	Idade.....	40
5.3.1.3	Habilitação literária.....	40
5.3.1.4	Continente.....	41
5.3.1.5	Atuação profissional.....	41
5.3.2	Perfil.....	42
5.3.2.1	Razões para escolher o e estilo nómada.....	42
5.3.3	Destinos e estrutura local.....	43
5.3.3.1	Aspectos críticos do território.....	44
5.3.3.2	Portugal como destino.....	45
5.3.3.3	Critérios para Portugal como destino.....	46
5.3.3.4	Tempo de permanência.....	47
5.3.3.5	Portugal como destino futuro.....	48

5.3.4	Comportamento do consumidor.....	48
5.3.4.1	Tomada de decisão.....	49
5.3.4.2	Comunicação.....	50
5.3.4.3	Futuro.....	51
5.3.4.4	Experiências profissionais.....	52
5.3.4.5	Experiências de lazer.....	54
5.3.4.6	Marketing.....	54
6	CONCLUSÕES	56
6.1	Considerações finais	56
6.2	Principais contribuições.....	59
6.3	Limitações do estudo	61
6.4	Futuras Investigações.....	Erro! Marcador não definido.
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
	APÊNDICES	74
	APÊNDICE 1. Questionário para investigação.....	75

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1. Revisão da literatura por temas e autores.....	24
Tabela 2. Questões separas em blocos.....	27
Tabela 3. Critérios de exclusão e inclusão da RSL.....	28
Tabela 4. Critérios para avaliação.....	30
Tabela 5. Perguntas formuladas.....	31
Tabela 6. Análise da Pontuação.....	38
Tabela 7: Dados demográficos.....	39
Tabela 8: Principais razões para se tornar um nómada digital/trabalhador remoto.....	42
Tabela 9: Destinos e territórios.....	44
Tabela 10: Nómada e processo de tomada de decisão.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

ISCAC - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra

OIT - Organização Internacional do Trabalho

RSL – Revisão Sistemática da Literatura

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema

A presente dissertação tem como objetivo o trabalho de conclusão do mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC).

Nos últimos anos, as tecnologias têm modificado constantemente o mundo ao nosso redor. Consequentemente, o modo de vida e a organização do trabalho em sociedade foram também impactados. Para Hannonen (2020), os processos contemporâneos de formação de mercados globais e o desenvolvimento de tecnologias de transporte e comunicação levam a novas formações, padrões e oportunidades sociais. A pandemia do COVID-19 foi um catalisador dessas mudanças, ao restringir o deslocamento das pessoas, impulsionando o mercado a se adaptar ao trabalho remoto de forma mais acelerada.

Com efeito, este modo de organização possibilitou uma quebra das barreiras culturais que as empresas tradicionalmente possuem. Uma pesquisa realizada pela plataforma Workana (2020) mostrou que, pela perspectiva dos gestores de empresas, 16,1% dos líderes vão considerar mais as habilidades dos funcionários e isto independentemente de onde ele mora, ou seja, uma nova atitude que é mais um incentivo à vida nómada dos trabalhadores. A pesquisa também aferiu que 84,2% dos gestores pretendiam promover algum formato de trabalho remoto também após a era Covid.

Os nómadas digitais são uma vertente do emprego à distância associado ao lazer e turismo. Para trabalhar de forma remota é necessário apenas ter acesso a um computador e à internet de qualidade; sendo assim, as pessoas têm optado por desfrutar da experiência

de não ter moradia fixa e viver como nómadas ao habitar por um determinado período em diferentes locais do planeta.

O termo nomadismo define o modo de viver dos povos nómadas, povos ancestrais que não possuíam moradia fixa e permaneciam no mesmo espaço geográfico apenas enquanto havia recursos para sua subsistência (Galli, 2021). Atualmente, assiste-se a uma nova forma de viver este nomadismo. Assim, de acordo com Gomes (2020), os nómadas digitais são pessoas com habilitações literárias de nível superior, que já não se identificam com uma vida de trabalho considerada “normal” na sociedade atual.

Com a finalidade de entender melhor este universo, e as suas implicações no marketing territorial o presente estudo tem como tema “O Mapeamento da Jornada da Experiência dos Nómadas Digitais em Portugal”.

Na verdade, nos últimos tempos, Portugal tem implementado políticas que facilitam o acesso e a permanência de trabalhadores digitais no país, incluindo a emissão de vistos especiais, aliado à concessão de benefícios fiscais (Bloomberg, 2022). Apesar da importância de atrair esse público, a prática tem sido objeto de questões e críticas por parte da população portuguesa, alguns argumentam que o aumento constante no custo de vida está sendo impulsionado pelos trabalhadores digitais, que muitas das vezes recebem salários superiores aos da população local.

Contudo, é crucial reconhecer que os nómadas digitais também enfrentam a crise que assola o país. A escassez de habitação, agravada pelos sucessivos aumentos das taxas de juro, que vêm a acontecer desde 2022, já se estendeu além das famílias portuguesas. Atualmente, com uma crise habitacional sem precedentes, refletida numa realidade

inesperada que é ter andares em Lisboa alugados ao mesmo preço do que em Amesterdão, faz com que os nómadas por vezes optem por viver em casas partilhadas (Almeida Fernandes, 2023).

Nesse contexto, proporcionar experiências satisfatórias torna-se um desafio constante diante da realidade e da abundância de opções disponíveis aos nómadas, que podem, efetivamente, mudar facilmente de país. Assim, compreender esse público é crucial, uma vez que suas escolhas exercem um impacto direto tanto na natureza dos produtos e serviços disponíveis nas regiões quanto na forma como as estratégias de marketing podem ser empregadas para promover uma vantagem competitiva, capaz de atrair e manter esta população em Portugal.

1.2 Contextualização

Embora o turismo seja uma atividade bastante consolidada, foi apenas no século XX que foi considerado economicamente relevante. Atualmente, é um dos principais setores que movimentam não só o mercado em todo o mundo, mas também alcança direta e indiretamente uma boa parte da população (Daniel & Fernandes, 2020). Na economia portuguesa, essa categoria possui uma representatividade significativa. No ano de 2021, empregou indiretamente cerca de 900 mil pessoas, quase 19% do emprego total a nível nacional. Em um ano considerado normal, como em 2019, após ter sido verificado um bom desempenho, as receitas chegaram a 18,7 mil milhões de euros (IPDT, 2022).

Apesar do contributo mencionado anteriormente, a pandemia inviabilizou de maneira significativa as viagens ao redor do mundo, afetando o turismo e prejudicando uma das principais fontes de economia de Portugal. Segundo o Instituto Nacional de Estatística, a atividade contribuiu em 2021 com 16,8 mil milhões de euros, o valor traduz 8% do total do PIB, resultado esse inferior se comparado a 2019, conforme Rita Marques (2019),

Secretária de Estado do Turismo, um ano recorde para a atividade turística nacional, que alcançou receitas de mais de 18.000 milhões de euros.

Estimular o crescimento deste setor econômico é fundamental para impulsionar o desenvolvimento local. Os nômadas digitais representam uma fonte potencial de procura reprimidas que, ao serem atendidas, não apenas geram receitas, mas também criam novos postos de trabalho. O marketing desempenha um papel crucial ao promover e destacar as atividades e necessidades deste público, tornando-se um elo essencial entre eles, o turismo e o desenvolvimento. Considerando, por exemplo, o seu hábito de compartilhar espaços de trabalho, o país pode investir em acomodações, como os *coworkings*, áreas especialmente designadas para essa finalidade.

Para compreender melhor este grupo, é essencial identificar quem são os nômadas digitais. Embora muitas vezes sejam associados aos “trabalhadores remotos”, esta categoria abrange uma variedade de profissionais que optam por trabalhar fora de um escritório físico, não necessariamente adotando um estilo de vida nômada. Embora possam decidir mudar de localidade, aproveitando a flexibilidade oferecida pela natureza remota do trabalho, muitos deles optam por estabelecer uma base sólida em um lugar específico, buscando maior estabilidade.

Para esses profissionais, a liberdade de trabalhar de qualquer lugar é valiosa, mas as viagens não são necessariamente uma prioridade, ao contrário dos nômadas digitais, cujo objetivo muitas vezes é explorar diferentes destinos e culturas. Portanto, apesar de compartilhem a característica de trabalhar remotamente, os trabalhadores remotos diferem dos nômades digitais em suas intenções e prioridades, sendo que para os primeiros a flexibilidade é o foco principal, enquanto para os últimos as viagens e experiências são aspetos centrais de seu estilo de vida.

Tal estilo de vida foi impulsionado nos últimos anos devido principalmente ao avanço das tecnologias e à disseminação da internet. Para Viegas (2014), com a evolução da era digital e das tecnologias móveis, cada dia mais pessoas começaram a perceber que os limites geográficos não são mais precisos como determinantes das suas principais escolhas. Se é possível trabalhar de casa usando a tecnologia, também é viável trabalhar de qualquer lugar do mundo.

1.3 Objetivos da pesquisa

Segundo Reichenberger (2018), os nómadas digitais são descritos como predominantemente profissionais jovens que vivem o que eles chamam de estilo de vida independente do local, sendo capaz de conduzir o seu trabalho em um ambiente on-line, trabalhando e viajando simultaneamente.

Dessa forma, a problemática em questão visa compreender os motivos pelos quais os nómadas digitais estão a escolher Portugal como residência temporária, além de se aprofundar o conhecimento sobre o seu universo. Ademais, pretende-se determinar quais são as experiências mais significativas para esse público-alvo, a fim de servir como suporte para elaboração de estratégias de marketing empresarial, ferramenta esta capaz de gerar vantagens competitivas perante o mercado tão concorrido.

Para a realização desta pesquisa, foram assim evidenciados os objetivos e questões de investigação, que serviram como guia durante todo o estudo para o alcance dos resultados. Posto isto, de seguida apresenta-se os objetivos gerais e secundários:

1. **O objetivo geral:** Compreender o universo do nómade digital e os principais motivos que têm levado Portugal a ser escolhido como local de residência nos últimos anos, além de analisar os impactos decorrentes dessa decisão.
2. **Os objetivos secundários são os seguintes:**

1. Compreender o universo dos nómadas digitais;
2. Mapear as experiências mais relevantes deste consumidor;
3. Determinar as ações de marketing mais relevantes para os *stakeholders*.

1.4 Questões de pesquisa

A formulação de questões de pesquisa representa um processo fundamental na condução de estudos e análises sobre um fenómeno em ascensão na sociedade contemporânea, neste caso os nómadas digitais. Neste contexto, procurou-se desenvolver questões claras, relevantes e abrangentes, que explorem os aspectos diversos da vida, trabalho, desafios e contribuições deste público.

No âmbito académico, considerando a novidade do tema, a dissertação visa não apenas expandir o conhecimento por meio de pesquisas e estudos selecionados sobre os nómadas digitais, mas também aprofundar a compreensão dos conceitos aplicados, do estilo de vida e dos critérios de atuação do marketing dentro das organizações e territórios.

No contexto organizacional, o estudo busca servir de ferramenta para as organizações e territórios que almejam desenvolver estratégias de marketing, as quais focam inicialmente em padrões mais claros e categorizados de comportamento dos nómadas digitais. Mapear a jornada do consumidor, ajuda o mercado a entender como ele visualiza o seu negócio ou território, desde o engajamento inicial até à sua decisão final ao adquirir o produto ou serviço. Ademais, este estudo pretende colaborar com a análise de possíveis lacunas na atual operação das empresas e facilita a observação de pontos a melhorar durante todo o processo de conquista do cliente.

Conforme citado por Abbott (1955) e Alderson (1957) "o que as pessoas realmente desejam não são produtos, mas experiências satisfatórias" (Abbot, 1955, p.40, citado por Lemon & Verhoef, 2016). Assim, este o estudo poderá compreender quem são essas

peessoas, quais experiências são de fato relevantes e como o marketing poderá ser utilizado de forma estratégica, a fim de capacitar as organizações e as regiões a oferecer produtos e serviços oportunos a este nicho de mercado, consumidores estes que possuem características peculiares, e que utiliza o lazer e trabalho como elemento central da sua vida.

Dessa forma, com intuito de responder os objetivos mencionados anteriormente, foram desenvolvidas as seguintes questões de investigação:

- 1- Qual o perfil dos nômadas digitais?
- 2- Quais os principais critérios de escolha desse público ao escolher Portugal?
- 3- Quais os fatores críticos durante seu processo de tomada de decisão?
- 4- Quais as experiências que são consideradas mais relevantes para atingir a satisfação?

1.5 Estrutura do estudo

A dissertação em questão está organizada em seis capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão da literatura; (3) Metodologia de investigação; (4) Recolha de Dados; (5) Análise e discussão dos resultados; e (6) Conclusões.

O primeiro capítulo oferece um resumo conciso do tema, contextualizando sua aplicação. Em seguida, são delineados os objetivos e questões da pesquisa, além de apresentar a estrutura adotada para a dissertação.

No segundo capítulo, uma análise abrangente do nomadismo digital é conduzida, explorando seus conceitos fundamentais e examinando como esse tema é abordado pelos estudiosos na área. Inicialmente, é traçada uma visão geral para compreender a essência desse fenômeno contemporâneo. Posteriormente, a atenção se volta para o cenário português, examinando como o país busca atrair e acomodar esses profissionais. Uma

breve contextualização é realizada por meio de uma análise interdisciplinar, incorporando estudos de marketing, comportamento do consumidor, oportunidades de mercado e o mapeamento da jornada do consumidor. Essa abordagem integrada visa enriquecer a compreensão do fenômeno, incorporando diversas perspectivas relevantes para o escopo da pesquisa.

No terceiro capítulo, são apresentados o modelo de investigação, os conceitos, objetivos e métodos utilizados no estudo.

O quarto capítulo, dedicado à metodologia de investigação, abrange a recolha de dados e a caracterização da amostra selecionada.

O quinto capítulo compreende a análise e discussão dos resultados da pesquisa. Será apresentada uma síntese de cada artigo selecionado de acordo com os métodos mencionados no capítulo anterior, além da explanação dos resultados obtidos por meio do inquérito elaborado e distribuído entre os nômadas digitais.

Por fim, o sexto capítulo abordará as conclusões, destacando as principais contribuições, limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O nomadismo digital

O termo nomadismo tem sua origem na era Paleolítica. Os nômadas, povos dos antepassados não possuíam moradia fixa e permaneciam no mesmo espaço geográfico apenas enquanto havia recursos para sua subsistência (César & Santos, 2017). Atualmente podemos perceber que existem diversos tipos de nomadismo, desde os povos que ainda se locomovem atrás de alimento e abrigo, até pessoas que planejam passar um determinado tempo explorando novos lugares, mas que se encaixam na categoria de nômada por

deixarem suas casas para trás e arriscar, mesmo que por um curto período, esse estilo de vida (Oliveira, 2019).

Com o desenvolvimento desse conceito, surgiu o termo "nômadas digitais", uma expressão em constante evolução. Segundo Olga (2022), estudos recentes carecem de um arcabouço conceitual substancial sobre o nomadismo digital, o que resulta em ambiguidade e incerteza. Além disso, ela destaca que as fontes utilizadas para coletar informações frequentemente provêm do ambiente virtual, sem validação acadêmica. Ainda acrescenta a importância de utilizar os termos e definições adequados, especialmente considerando o aumento significativo de pesquisas nos últimos anos.

Sendo assim, é importante entender o universo desse novo grupo social, que procura um estilo de vida marcado pela liberdade para viajar enquanto trabalha, apoiado por profissões do mundo digital (Araújo, 2023). O nomadismo digital está a emergir como uma das mais recentes evoluções tecnológicas na história da tecnologia, acompanhando as mudanças na forma como as sociedades e economias estão organizadas (Wang, Cecez-Kecmanovic, Schlagwein, & Cahalane, 2019).

O advento do capitalismo, da globalização e da tecnologia da informação, propiciou uma nova forma de viver em sociedade, totalmente distinta das experimentadas desde os primórdios da humanidade (Molina, 2013). O conceito de nômada digital descreve uma categoria de profissionais nômadas que realizam o seu trabalho remotamente em qualquer parte do mundo, recorrendo às tecnologias digitais (Garcez, 2022).

Para Matos (2106), o termo "nômadas digitais", é utilizado frequentemente para identificar pessoas que viajam enquanto trabalham remotamente. Eles realizam as suas tarefas de diferentes cidades e países, e em locais diversos, como nas suas moradias, espaços de trabalho comum, cafés, praias, parques, bibliotecas e meios de transportes.

Complementando o raciocínio, segundo Araújo (2023), o nomadismo digital é um estilo de vida que associa o trabalho remoto a liberdade de localização, onde o ato de viajar se torna um ponto central da vida das pessoas.

A geração de jovens profissionais insatisfeitos com os processos, rotinas, perspectivas e valores do mercado de trabalho tradicional, apropria-se dos avanços tecnológicos e comodidades dos serviços online como movimentação bancária, trabalho remoto, contratação de moradias temporárias, co-work em plataformas etc., para favorecer esse estilo de vida (Neves, 2020). Pode-se compreender que são profissionais que realizam suas atividades remotamente, utilizando a tecnologia como principal ferramenta. Isso oferece uma flexibilidade única, proporcionando a eles a liberdade de optar pelo local geográfico que melhor se adequa às suas preferências e necessidades.

Segundo Reichenberger (2018), os nômadas digitais são descritos como predominantemente profissionais jovens que vivem o que eles chamam de estilo de vida independente do local, sendo capaz de conduzir seu trabalho em um ambiente on-line, trabalhando e viajando simultaneamente. Filho (2020) afirma que a ideia do trabalho remoto e de viajar pelo mundo em simultâneo tem conquistado cada vez mais adeptos, que acreditam ser uma prática capaz de proporcionar qualidade de vida, realização profissional e liberdade criativa.

A possibilidade de viver de forma livre também abre portas para o acumular de experiências significativas. Conforme Pereira e Gosling (2019), um dos motivos que levam as pessoas a se submeterem a viagens é experimentar a diversidade cultural, vivenciar aventuras e desafios, buscar novidades e ter histórias para contar. Essa perspectiva se alinha ao universo nômada, onde as experiências se tornam oportunidades para conhecer estilos de vida distintos, explorar novas oportunidades de trabalho e

aprendizado, proporcionar um desenvolvimento pessoal diante dos desafios e adaptações ao ambiente, a construção de networking, entre outros aspectos relevantes.

2.2 O cenário atual português do nomadismo digital

Embora o conceito de nomadismo digital não seja novidade, o seu destaque recente no cenário global tem atraído um número crescente de seguidores para este estilo de vida. Em um estudo realizado em 2021 pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), verificou-se que antes da pandemia, a quantidade de pessoas na modalidade *home office* era inferior a 3% da mão-de-obra na América Latina e no Caribe, após a era Covid essa taxa aumentou entre 20% e 30%.

A pandemia de Covid-19 teve um enorme impacto na atividade turística portuguesa, com uma redução da procura 11 vezes superior à provocada pela crise financeira de 2008/9, pois afetou dois dos elementos fundamentais para a dinâmica da atividade – a liberdade de circulação das pessoas e a confiança do consumidor (Tomé, 2022). Por ser um tema contemporâneo, compreender a sua importância e como esse fenómeno se manifesta em Portugal é uma vantagem estratégica em um mercado altamente competitivo.

Para fortalecer essa tese, dados de pesquisas realizadas pela Welance em 2016 revelam que 44% dos nômadas digitais relataram permanecer de um a três meses no mesmo local. Por outro lado, 9% indicaram que visitam mais de dez países ou cidades diferentes ao longo de um ano. Assim sendo, a promoção de Portugal como um destino atrativo para os nômadas digitais pode efetivamente contribuir para impulsionar a recuperação econômica.

O governo português demonstrou interesse em atrair nômadas digitais, ao lançar programas e iniciativas que oferecem incentivos fiscais e de apoio. Em 2022, Portugal

apresentou novidades na Lei de Estrangeiros do país, com a criação de um visto específico para nómadas digitais – cujo nome oficial em território português é visto para o exercício de atividade profissional prestada de forma remota para fora do território nacional. A nova autorização faz parte do artigo 61º B da Lei n.º 23/2007 (Western Union, 2023).

Pode-se destacar a ilha da Madeira, a qual em 2021 recebeu um apoio inicial de 30 mil euros do governo regional para o projeto Digital Nomad Village. Esperava-se que esse projeto gerasse uma receita anual de até 20 milhões de euros. Localizada a 973 km de Lisboa e com uma população de 262 mil habitantes, a ilha mantém uma economia predominantemente focada no turismo.

Na classificação anual da plataforma Nomad List, de acordo com Cave (2023), Lisboa ganhou o primeiro lugar na lista das cem melhores cidades no mundo para nómadas digitais em 2022. Eleita como o “Melhor Destino Turístico Insular” do mundo pelo World Travel Awards, a Ilha da Madeira é sede da primeira vila de nómadas digitais da Europa, a Digital Nomad Village.

De acordo com o ranking Índice Voyages et Travail, publicado pelo site Kayak, Portugal é o melhor país para nómadas digitais. Com base na análise de 22 itens, o país obteve a nota final 100/100. Entre os fatores analisados no ranking destacam-se os índices de segurança, serviços de saúde, clima agradável, política estável, grande número de falantes de inglês, custo de vida acessível, facilidade para viagens, entre outros (Lenzi, 2022).

Em síntese, o país oferece uma infraestrutura digital confiável e de alta velocidade, além de apresentar um custo de vida acessível em comparação com outros países europeus. A qualidade de vida no país lusitano é alta, aliada a um clima agradável, belas paisagens e uma rica cultura. Cidades como Lisboa, Porto e Faro possuem comunidades

de nômadas digitais estabelecidas, proporcionando espaços de coworking e uma atmosfera empreendedora.

2.3 O marketing e o nomadismo

2.3.1 Introdução

A palavra Marketing teve a sua derivação do latim “mercare”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga. Foi nos Estados Unidos, porém, posteriormente à segunda grande guerra mundial, que a prática do Marketing despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido (Santos et al., 2009).

Para Horquen (2009), a partir da década de 90 começam a acontecer novas mudanças e avanços nos conceitos. Há uma série de transformações a uma velocidade cada vez maior, tornando o ambiente externo altamente mutável, e o mercado totalmente complexo. Com a forte concorrência as empresas precisam ter um diferencial, os consumidores estão em um momento que todas suas necessidades e desejos estão sendo atendidos (Ferrão, 2018).

Atualmente, o marketing está baseado num sistema de estímulos, feedback e reações, altamente flexível e caracterizado por um profundo entendimento das regras do negócio. Um sistema tão aberto e dinâmico que permite a monitorização em tempo real de transações e ações, para clientes em todas as partes do mundo (Azevedo, 2019).

Ao longo dos anos, o marketing não apenas evoluiu, mas também se ramificou em diversas áreas de atuação, ampliando a sua complexidade e alcance. Neste contexto de alargamento da aplicação do marketing, o marketing territorial surge como um processo

de promoção territorial, que tem como objetivo último o desenvolvimento local, mobilizando recursos e tirando partido das vantagens comparativas da região, por forma a potenciar o seu desenvolvimento socioeconómico (Nunes, 2011).

Ascenso (2017) destaca a importância de os territórios aproveitarem a sua singularidade como uma vantagem competitiva para atrair novos residentes, empresas, investimentos e capital. Nesse contexto, o marketing desempenha um papel fundamental ao desenvolver experiências personalizadas para os nómadas digitais em Portugal.

Em busca de criar momentos memoráveis e alcançar a satisfação, o marketing torna-se uma ferramenta essencial na construção de vínculos. Sua capacidade de se adaptar e acompanhar as novas tendências representa um elo entre seu público, negócios e regiões. Cada vez mais as empresas apostam em estratégias de marketing para pôr-se à frente de seus concorrentes e alcançar públicos cada vez maiores (Dandolini, 2018). Portanto, além de unir as características únicas de cada região, transformando-as em destinos irresistíveis para aqueles que veem as viagens como um modo de vida, ao destacar cada lugar e adaptar essas experiências às necessidades e desejos desse público, o marketing amplia o apelo de Portugal como um lugar ideal para os nómadas digitais estabelecerem a sua base e explorarem novos horizontes.

2.3.2 Oportunidades no mercado

O mercado está em constante renovação, impulsionado, principalmente, pela presença de novos públicos. Os nómadas digitais são profissionais capazes de trabalhar em qualquer parte do mundo, o que amplia o seu poder de decisão quando se fala em destinos. De acordo com Reichenberger (2018), a independência de localização na forma de viagens domésticas e internacionais surgiu como liberdade espacial, destacando a motivação de viver e trabalhar em uma variedade de lugares e a liberdade de aprender e

experimental. Assim, as pessoas podem partilhar dessas experiências e vivenciar novos horizontes antes impossibilitados pelas limitações do trabalho tradicional.

No entanto, a variedade de opções à disposição dos nómadas não se limita apenas ao estilo de vida "aventureiro" e busca por novas experiências, mas também se estende às escolhas cotidianas. Muitos optam por trabalhar em espaços de *coworking*, residir em *colivings* ou simplesmente alugar uma casa para vivenciar seu momento único. Alguns escolhem apreciar as refeições locais em restaurantes espalhados pela cidade, ao passo que outros optam por fazer suas compras em supermercados ou em pequenas quitandas de bairro. Essa diversidade de escolhas não apenas promove a economia regional, mas também cria oportunidades de mercado para atender a crescente demanda desse público.

Os termos *coworking* e *coliving* fazem parte do universo dos trabalhadores remotos. De acordo com o blog Synergyco Executive Offices (2019), o *coworking* trata-se de um compartilhamento de local de trabalho. Esse conceito difundiu-se bastante e tornou-se muito conhecido, levando inúmeras pessoas, além do ambiente nómada, a experimentarem esse tipo de local em busca dos benefícios que o compartilhamento pode trazer. Já o *coliving* nada mais é que um ambiente de moradia, uma casa, que é dividida por diversas pessoas. Os moradores têm quartos individuais, mas as áreas comuns são compartilhadas e há divisão nos serviços domésticos relacionados a elas.

O nomadismo digital está a alterar a perspectiva das pessoas em relação ao trabalho, viagens e estilo de vida, consolidando-se como um segmento significativo na indústria do turismo. Esses profissionais impactam diretamente o setor, pois estão em constantes viagens, ao mesmo tempo que utilizam o turismo como meios de transporte, meios de hospedagem, refeições locais e atrações em geral (Wiziack, 2018). Direcionar conteúdos, estabelecer uma comunicação e oferecer produtos e serviços específicos são

estratégias que o marketing pode desenvolver para envolver esse público, mapeando suas jornadas e compreendendo suas reais necessidades.

Quantificar, por exemplo, os dias que os nómadas costumam permanecer nos locais, pode contribuir para criação de pacotes de longa estadia e desenvolvimento do comércio local. O marketing territorial constitui um fator chave para o desenvolvimento sustentável dos territórios, articulando uma estratégia de posicionamento que explora as suas capacidades, competências e vantagens competitivas. Tudo isto para além de impulsionar a geração de valor e tornar o território mais atrativo e diferenciado no atual mundo competitivo (Rodrigues, 2019).

Esse público, como mencionado anteriormente, geralmente é atraído por destinos que oferecem uma sólida infraestrutura. A busca por manter um equilíbrio entre a vida profissional e pessoal é uma prioridade essencial para eles. Na Europa, o estímulo ao trabalho remoto tem sido notável, com uma predominância no setor bancário, e além da redução de custos, observa-se um maior equilíbrio entre a vida pessoal e profissional dos funcionários. Na Itália, o UniCredit determinou que 40% do trabalho seja realizado remotamente após o período pandêmico, enquanto o banco suíço UBS estabeleceu que os funcionários podem trabalhar fora dos escritórios cerca de um terço do tempo (OIT, 2021).

Nesse contexto, promover Portugal como destino atrativo para os trabalhadores remotos surge como uma tática fundamental para impulsionar a recuperação e dinamizar diversos setores econômicos. O país pode beneficiar das suas condições favoráveis, tais como uma combinação única de infraestrutura digital, custo de vida relativamente acessível, qualidade de vida e apoio governamental.

Esses pontos fortes contribuem significativamente para a consolidação da visão de Portugal como um destino popular entre esses profissionais. A seleção do local é crucial para a vivência do estilo de vida nômada. Apreciação de atividades ao ar livre, como trilhas, praias e esportes radicais, pode estabelecer uma conexão mais profunda com o território e enriquecer as experiências, impulsionando a diversificação de novos empreendimentos na região.

Esse público, além de consumir os produtos e serviços locais, fomenta os negócios, impulsionando o surgimento de novos espaços ou aprimorando os já existentes. Com a prática comum de compartilhar suas experiências online, esse nicho contribui em atrair mais visitantes, movimentando a economia, a região, e ampliando as possibilidades de promover o destino em diversas vertentes.

2.3.3 O Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem a estas ações (Vieira, 2002). O comportamento do consumidor identifica e estuda os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, fatores estes que estão constantemente influenciando o consumidor a mudar os hábitos de consumo (Oliveira, 2016).

Os nômadas digitais formam um grupo predominantemente composto por profissionais contemporâneos, que se adaptam continuamente ao ritmo do desenvolvimento tecnológico, entre outras características que os poderão descrever. De acordo com o conteúdo disponibilizado no Profissão Nômada, esses indivíduos exercem uma variedade de funções, como assistentes virtuais, especialistas em marketing digital, programadores, criadores de sites, designers gráficos, entre outras ocupações.

Nesse contexto, é fundamental reconhecer a diversidade de situações financeiras. Como ressaltado por Miranda (2023), é essencial compreender que o nomadismo digital não se restringe a uma profissão específica, mas sim a um estilo de vida abrangente. Isso inclui uma ampla gama de rendimentos, desde aqueles que desfrutam de uma renda substancial até os que enfrentam desafios financeiros significativos. Essa disparidade não apenas reflete diferenças nas oportunidades de trabalho e habilidades individuais, mas também é influenciada por variações nos custos de vida em diferentes regiões do mundo.

Como seria expectável no âmbito do comportamento do consumidor, compreender o comportamento impulsiona uma tomada de decisão mais assertiva dentro de uma organização. Apesar das particularidades presentes neste nicho, as semelhanças que compartilham os consolidam como um grupo distinto. Assim, em geral, estes profissionais valorizam experiências em detrimento de aquisições materiais, adotam uma cultura de economia colaborativa e demonstram uma consciência ambiental singular, resultado da convivência em diversas culturas em curtos espaços de tempo.

O estudo do consumidor e do seu comportamento é assim objeto de estudo das empresas, que buscam uma fonte de vantagem competitiva (Vaz, 2019). Compreender as nuances do público-alvo é fundamental para gerar uma comunicação clara e objetiva e promover estratégias de convencimento. Na verdade, ao entender o comportamento do consumidor, é possível assimilar seu processo de tomada de decisão, o que se revela crucial para atrair o seu interesse e concretizar sua escolha de Portugal como destino.

O estilo de vida singular desta comunidade está intrinsecamente ligado à habilidade de desempenhar as suas atividades profissionais remotamente, enquanto ainda mantêm conexões com seus colaboradores e parceiros. Eles valorizam a flexibilidade e a autonomia proporcionadas por essa forma de trabalho. O processo de decisão de compra

é influenciado e muito por inputs, ou seja, por estímulos tanto de marketing como por estímulos do ambiente geral (Silva, 2010).

Os profissionais de marketing e os gestores são responsáveis por detectar as ameaças e oportunidades, recusa e aceitação por parte de um produto ou serviço no mercado, para isso é feito uma análise de mercado, dos componentes e dos grupos de influência na tomada de decisões de compra dos consumidores (Campos & Lucas, 2020). Proporcionar as melhores experiências, promover a satisfação e alcançar o sucesso desejado pelas organizações constituem um estudo complexo, exigindo um entendimento profundo do público-alvo. Esse conhecimento não apenas gera um sentimento de pertença, mas também possibilita uma abordagem personalizada, fundamentais para estabelecer conexões duradouras e significativas.

2.3.4 Mapeamento da jornada do consumidor

As primeiras teorias sobre marketing e comportamento do consumidor desenvolvidas por Philip Kotler em 1967 e John Howard e Jagdish Sheth em 1969, levaram à compreensão da experiência do consumidor e da tomada de decisão do cliente como um processo (Paiva, 2022). Para entender o consumidor e as suas preferências, a jornada considera todos os pontos de contato entre marcas/empresas e o cliente, desde a conscientização sobre a necessidade, passando pela consideração sobre a compra de um produto ou serviço, até à decisão final, e ainda o comportamento pós compra.

De fato, relacionar o consumidor ao produto e serviço, e no âmbito da concorrência, é crucial para alcançar o sucesso de uma organização. Por outras palavras, mapear a jornada do consumidor pode ajudar as empresas a identificar oportunidades de alcançar o cliente certo e melhorar a experiência do cliente em cada ponto de contato. Conhecer cada etapa do processo de decisão de compra detalhadamente, com a finalidade

de saber quais as necessidades a serem supridas, é ferramenta importante para definir as estratégias de venda e concentrar esforços para atingir o sucesso (Sala, 2021).

A jornada do consumidor, ou o *customer journey* surge como o ponto de partida para as organizações darem início à melhor compreensão dos seus negócios e clientes, através do mapeamento de toda a jornada, desde que o consumidor ganha consciência que tem uma necessidade, até à fase da pós-compra (Filho, 2020). Portanto, para cativar um determinado público, mapeá-lo significa entender o passo a passo desse cliente.

O *customer journey* é uma das principais ferramentas de marketing e visa analisar o processo de tomada de decisão, ou seja, compreender as etapas que o indivíduo percorre até efetivamente adquirir um produto ou serviço, vai desde o reconhecimento da necessidade do consumidor até a decisão final. Segundo Reichenberger (2018), a jornada do consumidor representa o caminho percorrido pelo cliente desde o primeiro contato com a marca até o momento da compra e além compra, incluindo suporte pós-venda, uso e recompra do produto ou serviço.

No contexto deste estudo, a jornada implica compreender o início de todo processo, identificando os principais fatores considerados pelos nômadas para eleger Portugal como destino nos próximos anos. Além disso, compreender quais as experiências são mais valorizadas ao longo do processo de decisão, colaborando assim com o desenvolvimento de estratégias que visam a realização pessoal e alcance da satisfação desses profissionais.

2.4 Revisão sistemática da literatura (RLS)

Como já mencionado, com o propósito de alcançar os objetivos deste estudo, realizou-se uma revisão sistemática da literatura (RSL). A RLS é uma abordagem utilizada para identificar, avaliar e sintetizar a literatura, com diferentes estágios e abordagens. Por outras palavras, é uma revisão planejada para responder a uma pergunta

específica e que utiliza métodos explícitos e sistemáticos para identificar, selecionar e avaliar criticamente os estudos, e para coletar e analisar os dados destes estudos incluídos na revisão (Rother, 2007). Uma revisão sistemática, que assim como outros tipos de estudo de revisão, é uma forma de pesquisa que utiliza como fonte de dados a literatura sobre determinado tema (Sampaio & Mancini, 2007).

Nesta tese, o protocolo RSL aplicado é baseado na metodologia PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses), que permite reduzir o viés dos resultados durante o processo de revisão da literatura, tornando-o mais transparente, completo e preciso. O protocolo descreve, em detalhes, o processo de uma revisão sistemática, começando pela definição dos objetivos e questões de pesquisa. Com base nessas informações, são criados critérios de busca, inclusão e exclusão para selecionar artigos relevantes para responder às questões iniciais. Posteriormente, todos os artigos selecionados são analisados e seu conteúdo é resumido. Por fim, cada artigo é avaliado individualmente para identificar aqueles mais adequados ao tema em estudo, bem como os critérios mais e menos abordados na literatura.

Após os resultados obtidos com a revisão sistemática da literatura se mostrarem insatisfatórios, foram formuladas questões com base em temas específicos. Essas questões foram estruturadas em um questionário, composto por perguntas de múltipla escolha e ainda com um espaço destinado a respostas pessoais, com o intuito de atender às questões propostas neste projeto inicialmente.

Portanto, este estudo empírico busca fornecer respostas às seguintes questões de pesquisa:

- 1- Qual o perfil dos nómadas digitais?
- 2- Quais os principais critérios de escolha desse público ao escolher Portugal?
- 3- Quais os fatores críticos durante seu o processo de tomada de decisão?

4- Quais experiências são consideradas mais relevantes para atingir a satisfação?

2.5 Aplicação da revisão sistemática da literatura (RLS)

2.5.1 Processo de seleção dos artigos

O RSL do artigo segue um processo de seleção de artigos em três fases: identificação, exclusão e inclusão. Na fase de identificação, os artigos foram selecionados em duas bases de dados científicas - Web of Science e Scopus, pois a área em estudo é adequada de acordo com Mongeon & Paul-Hus (2016).

A partir das bases de dados, foram selecionados artigos que atendiam à seguinte consulta no título, validada por um especialista em marketing digital: ("Digital Nomadism" OR "digital nomad" OR "remote work" OR "digital work" AND "consumer behavior").

A busca resultou em seis estudos do Scopus e dois da Web of Science. Durante a etapa de exclusão, os artigos foram descartados com base em critérios pré-definidos. Na fase final, de acordo com os critérios de inclusão, os artigos incorporados na Revisão Sistemática da Literatura (RSL) foram selecionados. Os detalhes dos critérios de inclusão e exclusão estão apresentados na Tabela 3.

Tabela 1. Critérios de exclusão e inclusão da RLS

Critérios de exclusão
Documentos que não sejam artigos de periódicos ou anais de conferências.
Artigos sem possibilidade de download.
Artigos duplicados.
Critérios de inclusão
Artigos que ajudam a entender o perfil do nômada digital.
Artigos que discutem porque escolher Portugal.
Artigos que abordam fatores de decisão.

Fonte: Elaboração própria

Após análise, alguns artigos foram excluídos com base nos critérios expostos acima. Posteriormente, após a leitura integral e a aplicação dos critérios de inclusão, seis artigos foram considerados para entrar na Revisão Sistemática da Literatura (RSL) e serem devidamente analisados.

Os dois artigos da Web of Science foram excluídos, pois não existia a possibilidade de fazer download. Dos seis estudos do Scopus, três eram procedentes de conferências, um dos artigos estava duplicado (Conferência Internacional sobre Turismo, Tecnologia e Sistemas, ICOTTS 2021, e 2ª Conferência Científica Internacional sobre Nações Inteligentes: Tendências Globais na Economia Digital, 2021). Outro faz parte de uma book series, intitulado Management and COVID-19: Digital Shift to Remote Work and Remote Management, não sendo possível analisá-lo separadamente.

Dessa forma, apenas dois artigos foram selecionados para o estudo, Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: Experience, problems, prospects e The effects of consumers' ethical beliefs on copying behaviour.

2.5.2 Resumo dos artigos RSL

Após a leitura completa dos dois artigos selecionados, uma nova leitura foi realizada para extrair as informações que respondem a cada pergunta específica da pesquisa. Na primeira fase, todas as informações relevantes foram cuidadosamente inseridas em uma tabela apropriada para responder às questões levantadas, e, posteriormente, essas informações foram agrupadas em uma nova tabela para obter estatísticas descritivas. O processo foi minuciosamente revisado por um especialista em nomadismo digital. Essa revisão mencionada permitiu eliminar o viés da interpretação individual de cada pessoa.

2.5.3 Revisão dos artigos RSL

A última etapa da RSL corresponde à avaliação da literatura. Cada questão de investigação foi associada a um conjunto de critérios (Tabela 4), validados por um especialista na área do nomadismo digital. De forma detalhada, cada artigo foi pontuado considerando as questões específicas do contexto, possibilitando identificar o nível de qualidade e importância dos artigos para a dissertação, bem como contribuindo para o esclarecimento e a confiança dos resultados da RSL (Kitchenham & Brereton, 2013).

A pontuação varia entre 0 e 1, onde a atribuição de 1 ponto corresponde aos artigos que respondem integralmente à questão específica, 0,5 pontos aos artigos que não respondem integralmente à questão específica e 0 pontos aos artigos que não respondem à questão específica.

Tabela 2. Critérios para avaliação dos artigos

Pergunta	Critérios para Avaliação de Artigos
1	C1 Descreve em profundidade o âmbito da investigação?
	C2 Descreve claramente o que pretende prever?
2	C3 Qual é a origem dos dados?
	C4 O tamanho da amostra foi específico?
3	C5 Descreve completamente as variáveis usadas?
	C6 Descreve completamente as técnicas utilizadas?
	C7 Descreve completamente as métricas de avaliação das técnicas utilizadas?
	C8 Expõe os resultados das técnicas utilizadas?
4	C9 Descreve as limitações do estudo?
	C10 Descreva as contribuições do estudo.

Fonte: Elaboração própria

2.5.4 Respondendo a perguntas de pesquisa sobre RSL

Com base nos resultados da revisão sistemática conduzida, tornou-se evidente que as perguntas formuladas para o estudo não puderam ser devidamente respondidas. Os

estudos analisados não forneceram as informações ou insights necessários para abordar as questões específicas que foram levantadas.

Tabela 3. Perguntas formuladas

1- Qual o perfil dos nômadas digitais?
2- Quais os principais critérios de escolha desse público ao escolher Portugal?
3- Quais fatores críticos durante seu processo de tomada de decisão?
1- Quais experiências são consideradas mais relevantes para atingir a satisfação?

Fonte: Elaboração própria

Esse resultado destaca a importância da pesquisa contínua e da busca por novas investigações que possam preencher essas lacunas e proporcionar uma compreensão mais abrangente dos tópicos em questão. É fundamental reconhecer que a ausência de respostas não representa uma limitação, mas sim uma oportunidade para futuras pesquisas explorarem esses temas com maior profundidade e rigor.

3 METODOLOGIA

3.1 Introdução

No capítulo anterior, foi realizada a revisão da literatura. A estrutura de uma pesquisa científica inclui a escolha do tema, a elaboração e a execução operacional do projeto, a organização do material coletado, a análise e discussão dos resultados, a elaboração do relatório final e divulgação dos resultados (Fontelles et al., 2009). Uma metodologia sólida ajuda a garantir a validade e a confiabilidade dos resultados da pesquisa, contribuindo para o avanço do conhecimento em diversas áreas acadêmicas.

Assim, neste capítulo, apresentaremos a metodologia que fundamentará a dissertação, além de abordarmos as questões de pesquisa que serão investigadas.

Conforme Barbosa (2012), a metodologia de uma pesquisa é o instrumento pelo qual a investigação do problema proposto é viabilizado, a fim de que os objetivos traçados possam ser atingidos. Ela desempenha um papel fundamental na condução de estudos científicos e académicos, fornecendo uma estrutura organizada para responder a perguntas de pesquisa específicas. No presente estudo, dado o carácter relativamente recente do tema e o constante desenvolvimento de estudos, é crucial estabelecer uma base científica sólida acerca dos nómadas digitais e seu potencial mercadológico em Portugal.

Neste estudo a metodologia é desdobrada em duas fases. Na primeira etapa a metodologia apresenta um carácter qualitativo, com descrições e análises não numéricas dos dados obtidos. Seguida pela realização da Revisão Sistemática da Literatura (RSL) para investigar as contribuições existentes de outros investigadores sobre o tema, "buscar compreender o universo do nómada digital e os principais motivos que têm levado Portugal a ser seleccionado como local de residência nos últimos anos, além de analisar os impactos decorrentes dessa decisão."

Numa segunda fase a metodologia apresenta um carácter quantitativo. Com efeito, dado que os resultados da revisão sistemática da literatura foram considerados insuficientes e não respondiam às questões iniciais deste estudo, procedeu-se a segunda etapa. Ou seja, foi elaborado um questionário com perguntas relacionadas ao tema, com maior foco em avaliar o perfil, estilo de vida e processo de decisão dos nómadas digitais.

3.2 Estudo quantitativo

Para complementar a fundamentação dos resultados obtidos pelo método RLS, foi elaborado um questionário composto por perguntas fechadas e de escolha múltipla, visando padronizar as respostas e facilitar a análise e tratamento estatístico por meio da ferramenta do MSExcel. A escolha pela formulação de perguntas fechadas deu-se pela

maior confiabilidade que o método promove nos seus resultados. A decisão pelas questões de múltipla escolha foi escolhida pela facilidade de aplicação, processo e análise das questões, por possibilitar maior rapidez no ato de responder e diminuir a possibilidade de erros.

Os questionários desempenham um papel essencial na coleta de dados, opiniões e informações de um grupo de pessoas sobre um tema específico. É uma técnica bastante viável e pertinente para ser empregue quando se trata de problemas cujos objetos de pesquisa correspondem a questões de cunho empírico, envolvendo opinião, percepção, posicionamento e preferências dos pesquisados (Chaer, Pereira, & Ribeiro, 2011).

Considerando a base teórica do estudo, procedeu-se à elaboração dos tópicos-chave, que foram posteriormente organizados em categorias temáticas, com o objetivo de tornar mais claro o propósito do questionário. Em um estágio subsequente, identificou-se e selecionou-se os autores pertinentes que oferecem um apoio científico aos temas investigados.

Tabela 4: Revisão da literatura por temas e autores

Tópicos-chave	Temas	Autores	Perguntas
Território/ Destino	Destinos e estrutura local	Araújo (2023); Garcez (2022); Matos (2021); Guedes (2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1- Quais fatores são/foram mais importantes na escolha de Portugal como destino? 2- Quanto tempo costuma permanecer nos países visitados? 3- Pretende vir a Portugal nos próximos 2 anos como nómada digital/trabalhador remoto? 4- Quais dos seguintes aspetos

O Mapeamento da Jornada da Experiência dos Nómadas Digitais em Portugal.

			<p>considera críticos ao escolher um lugar?</p> <p>5- Quais principais desafios consideraria não escolher Portugal como destino?</p>
<p>Comportamento do consumidor</p>	<p>Comunicação e Marketing</p>	<p>Galli (2021); Hannonen (2020); Guedes (2019).</p>	<p>1- Que tipo de comunicação é mais importante ao escolher um novo destino?</p> <p>2- Que tipo de experiência você acredita que o marketing de Portugal deveria promover?</p>
	<p>Comportamento do Consumidor</p>	<p>Ianenkoa, M., Ianenkoa, M., & Shevchuk, E. (2012); Castro (2022).</p>	<p>1- No contexto das experiências profissionais, o que é mais importante encontrar em Portugal?</p>
	<p>Processo de Tomada de Decisão</p>	<p>Gomes (2019); Castro (2022); Gomes (2020).</p>	<p>2- Qual é o primeiro passo que você tomaria ao considerar Portugal como destino?</p> <p>3- O que acredita que deve ser implementado no futuro para acolher melhor os nómadas digitais/trabalhadores remotos?</p> <p>4- Quais experiências de lazer você prioriza para</p>

O Mapeamento da Jornada da Experiência dos Nómadas Digitais em Portugal.

			equilibrar o trabalho e o lazer durante sua estadia em Portugal?
Nómadas digitais/trabalhadores remotos	Perfil e Conceitos	Matos (2016); Gomes (2020); Reichenberger (2018); Filho (2020).	1- Quais são as razões pelas quais se tornou nómada digitais/trabalhador remoto?

Fonte: Elaboração própria

Ao longo do processo, desenvolve-se uma série de questões organizadas em blocos de análise. Esses blocos permitiram chegar a conclusões abrangentes sobre o público-alvo do estudo.

Assim, o foco estava em traçar o perfil dos nómadas digitais e trabalhadores remotos, coletando informações sobre gênero, faixa etária, região de origem, níveis de educação e área de atuação profissional. Essas informações permitiram obter uma compreensão mais precisa desses indivíduos e uma visão abrangente do nosso público-alvo.

O segundo bloco concentrou-se em compreender os principais fatores que influenciam a escolha de Portugal pelos nómadas digitais, tanto no presente quanto no futuro. Através das questões formuladas, identificou-se os motivos que os levaram a selecionar uma região específica, os elementos-chave dessa decisão e os obstáculos que podem dificultar essa escolha. Essas informações são essenciais para avaliar e ajustar políticas e estratégias, bem como entender a média de tempo que os nómadas digitais passam em um local, permitindo a criação de ofertas atrativas.

No terceiro bloco, o objetivo foi compreender o processo de tomada de decisão desse público-alvo em relação a Portugal. Investigou-se como eles inicialmente consideraram Portugal como um destino e foi avaliada a eficácia das estratégias de marketing em atrair a atenção desses consumidores. Além disso, foram exploradas iniciativas futuras para atrair e reter mais nómadas, ao alinhar as estratégias de marketing e as necessidades, em constante evolução, desse público.

O quarto bloco visou investigar a conexão entre as experiências dos nómadas digitais e seus níveis de satisfação. Buscou-se compreender a relação entre suas vivências profissionais e pessoais, enquanto se avalia o impacto das estratégias de marketing implementadas até então em Portugal. Essa análise proporcionou uma compreensão mais profunda de como as experiências influenciam a satisfação geral desse público e como o marketing tem contribuído para essa dinâmica até o momento atual.

Tabela : Questões separas em blocos

Questão 1	Bloco 1
Qual perfil dos nómadas digitais?	Género
	Faixa etária
	De qual continente você é originário(a)?
	Habilitações Literárias
	Atuação profissional
Questão 2	Bloco 2
Quais os principais critérios de escolha desse público ao selecionar Portugal?	Quais são as razões pelas quais se tornou nómada digitais/trabalhador remoto?
	Quais dos seguintes aspetos considera críticos ao escolher um lugar?
	Quais fatores são/foram mais importantes na escolha de Portugal como destino?
	Quais principais desafios consideraria não escolher Portugal como destino?
	Quanto tempo costuma permanecer nos países visitados?
	Pretende vir a Portugal nos próximos 2 anos como nómada/trabalhador remoto?
Questão 3	Bloco 3
Quais fatores críticos durante seu processo de tomada de decisão?	Qual é o primeiro passo que você tomaria ao considerar Portugal como destino?

	Que tipo de comunicação é mais importante ao escolher um novo destino?
	O que acredita que deve ser implementado no futuro para acolher melhor os nômadas digitais/trabalhadores remotos?
Questão 4	Bloco 4
Quais experiências são consideradas mais relevantes para atingir a satisfação?	No contexto das experiências profissionais, o que é mais importante encontrar em Portugal?
	Quais experiências de lazer você prioriza para equilibrar o trabalho e o lazer durante sua estadia em Portugal?
	Que tipo de experiência você acredita que o marketing de Portugal deveria promover?

Fonte: Elaboração própria

4 RECOLHA DE DADOS

Este capítulo tem como propósito introduzir a recolha de dados aplicada para abordar as questões apresentadas ao longo deste trabalho.

4.1 Aplicação do estudo quantitativo

O inquérito teve como público-alvo as pessoas que se reconhecem como nômades digitais e trabalhadores remotos. A amostra foi composta por 68 participantes, sem limitação de sexo, idade ou nacionalidade, com o intuito de conseguir a maior quantidade e diversidade de aderentes possível. Além disso, a amostra buscou compreender tanto aqueles que já estiveram em Portugal quanto os que têm a intenção de conhecer o país em breve.

O questionário foi distribuído em plataformas online, onde os nômadas digitais costumam compartilhar suas experiências e buscar informações, predominantemente por meio de grupos no WhatsApp e comunidades no Facebook. A coleta de informações ocorreu ao longo de quatro semanas durante o último mês de 2023. Todas as informações coletadas foram tratadas com confidencialidade, sendo utilizadas exclusivamente para fins estatísticos.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Análise dos artigos pela RLS

5.1.1 Análise do estudo 1

Intitulado "Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: Experience, problems, prospects" foi escrito durante o período da pandemia, o qual desempenhou um papel determinante na busca pela renovação do mercado, com ênfase no setor de transportes. Conforme o estudo, os países e suas economias precisaram se adaptar às restrições impostas no combate a doença, conseqüentemente, o comportamento do consumidor também foi afetado, segundo Ianenko, M., Ianenko, M., & Shevchuk, E. (2012). "Restrições de circulação de quarentena, participação em eventos de massa, contatos entre pessoas, requisitos de máscara facial, problemas com vacinação levaram a mudanças significativas no comportamento do consumidor".

Apesar dos impactos negativos, o momento fez-se necessário para criar estratégias de marketing. Levar o consumidor para o ambiente online, acelerou o desenvolvimento de novas tecnologias e maior conhecimento sobre o público-alvo, já que a coleta de informações sobre o perfil do cliente se transformou em um grande banco de dados.

Conforme o estudo, para que as empresas se mantenham competitivas precisam evoluir e atualizar o marketing e suas técnicas, já que essa ferramenta sofre um grande impacto diante das mudanças no mercado. O artigo tem como objetivo principal "investigar o impacto das ferramentas de marketing adotadas em conexão com a pandemia de COVID-19 no comportamento do consumidor, identificar mudanças relevantes no mix de marketing das empresas de transporte e identificar os principais

problemas e perspectivas para a transformação digital de atividades de marketing na era pós-covid.”

A transformação digital é enfatizada em diversas passagens, já que de acordo com Ianenko e Shevchuka, ela pode ser analisada por duas vertentes, a tradicional, que é visto como o processo de conversão de sinais analógicos para digital, como também, sistemas digitais que visam elaborar procedimentos organizacionais ou modelos de negócios, que auxiliam na busca de resolução de problemas, como softwares, inteligência artificial, entre outros. Ao especificar o marketing, relacionam tal transformação com o surgimento de banco de dados e CRMs que possibilitam automatizar as informações sobre o público-alvo, o que facilita o processo de tomada de decisão.

A nova realidade provocou uma mudança na forma convencional de trabalhar, o que alterou a dinâmica das pessoas. Entende-se como trabalho remoto o desempenho de funções fora da estrutura física da empresa, onde se possa exercer sua profissão no local mais conveniente, como o *home office*. Isso fez com que as tecnologias desenvolvidas há muito tempo, fossem empregadas nos setores de marketing das empresas de transportes.

Apesar de algumas desvantagens associadas ao trabalho remoto serem evidenciadas, como dificuldade em mensurar a produtividade dos funcionários, maior cobrança e perda de eficiência das empresas, as vantagens acabam se sobressaindo, como comunicar de forma mais ágil com seus *stakeholders*, ter acesso a profissionais de qualidade em todo mundo, videoconferência em detrimento a viagens longas e caras, além de economia de espaço e redução de custos associados as instalações físicas.

A pandemia de COVID-19 provocou uma transformação significativa no comportamento do consumidor. Embora fatores econômicos tenham sido anteriormente identificados como catalisadores de mudanças no mercado, desta vez, a ameaça à vida e

à saúde levou a uma reconfiguração fundamental na forma como produzimos, comercializamos e criamos demandas no mercado. As ferramentas tecnológicas e o trabalho remoto, possibilitaram fomentar o comércio, e o setor de transporte. Antes da pandemia o trabalho remoto era visto como algo incomum, durante esse período houve uma transição de forma significativa para esse modelo, que se tornou uma tendência que varia entre o trabalho híbrido e o totalmente remoto.

A pandemia impulsionou o desenvolvimento de plataformas digitais para empresas sem presença online, oferecendo soluções inovadoras de transporte e logística. A combinação de canais de vendas online e offline provaram ser eficaz para enfrentar as restrições da pandemia. A pesquisa de marketing e as decisões estratégicas de marketing agora consideram a gestão de sistemas de transporte.

Embora as empresas tenham continuado a usar publicidade na TV e na Internet, a tendência é explorar vários canais, dada a mudança no comportamento dos consumidores, que passaram a trabalhar remotamente e a dividir seu tempo entre a TV e o computador. No entanto, muitas histórias de sucesso de marketing durante a pandemia são de curto prazo e não estão alinhadas com estratégias de melhoria de longo prazo, destacando a necessidade de uma abordagem mais integrada.

Também é abordado a transição do trabalho remoto e a interação online com clientes possuem suas vantagens e desvantagens. Em tempos de crise, reduzir preços pode atrair clientes, mas também afetar os lucros. Em vez disso, as empresas podem criar valor adicional por meio de serviços adicionais ou brindes usando tecnologias digitais. A comunicação personalizada com foco no auxílio aos clientes deve ser monitorada constantemente para ser eficaz.

A crise destacou a urgência de modernizar as estratégias de marketing, centrando-se na compreensão dos consumidores e na adoção de tecnologias inovadoras para aprimorar a interação com os clientes. Muitas empresas haviam negligenciado esse aspecto até então. As tecnologias digitais estão atualmente revolucionando o cenário de negócios, criando mercados e serviços no setor de transporte. Para manter a competitividade, é essencial levar em conta a rápida aceitação dessas tecnologias pelos consumidores ao desenvolver estratégias de marketing. Entretanto, essa transição para o digital também traz consigo riscos e desafios, como questões de segurança, problemas globais relacionados a falhas na Internet e crimes cibernéticos.

Portanto a era pós-covid exige uma compreensão aprofundada do comportamento do consumidor em um ambiente digital que está em constante evolução. A mudança para o trabalho remoto e a limitação dos contatos pessoais trouxeram novos consumidores para o cenário digital, muitos dos quais ainda não possuem uma experiência digital estabelecida. O comportamento e o processo de tomada de decisão desses novos consumidores necessitam de um estudo aprofundado para orientar as estratégias de marketing.

5.1.2 Análise do estudo 2

Nomeado “The effects of consumers’ ethical beliefs on copying Behaviour”, mostra que a economia online se tornou um foco central para várias empresas, aumentando a dependência da Internet para distribuição de produtos digitais em todo o mundo. Isso gerou a necessidade de proteger esses produtos como propriedade intelectual. Recentemente, houve mudanças significativas nas leis de direitos autorais, marcas registradas e patentes nos Estados Unidos, com o objetivo de expandir ou fortalecer os direitos dos proprietários de materiais protegidos por direitos autorais.

Paralelamente, questões relacionadas à pirataria de software ganharam destaque, com estimativas sugerindo perdas significativas para a indústria de software devido a cópias não autorizadas. Consoante, Suter, T. A., Kopp, S. W., & Hardesty, D. M. (2006), “Em essência, qualquer interferência nos direitos do proprietário dos direitos autorais pode constituir violação de direitos autorais, incluindo a cópia de todo ou de parte substancial de uma obra.” A facilidade de compartilhamento de software e outros conteúdos digitais pela Internet se tornou um problema importante, com várias tecnologias e plataformas sendo usadas para distribuição não autorizada.

Essas preocupações com a pirataria digital não são novas, e esforços legais para controlar a cópia existem há algum tempo. No entanto, a atenção recente tem se concentrado na proteção da propriedade intelectual digital. Pesquisas sobre o comportamento de cópia em contextos específicos também têm sido realizadas, mas o desafio de lidar com a pirataria digital continua sendo uma preocupação importante para várias indústrias.

Do ponto de vista da propriedade intelectual, copiar software de computador e criações digitais é uma violação direta dos direitos autorais do criador. A questão-chave é até que ponto a tecnologia influencia as atitudes dos consumidores em relação ao comportamento ilegal ou antiético. A chegada da tecnologia digital trouxe a capacidade de criar cópias praticamente idênticas aos originais, sem perda perceptível de qualidade.

Houve um reconhecimento da necessidade de estudar a tomada de decisões éticas dos consumidores do ponto de vista do comprador. Os resultados dessas pesquisas indicaram que a ideologia ética preferida de um indivíduo influencia suas crenças éticas como consumidores.

O estudo coletou dados de 297 adultos não estudantes por meio de um questionário abrangente que incluiu múltiplos indicadores para cada construto latente de interesse. Os

participantes do estudo responderam inicialmente a perguntas relacionadas a temática, com base em escalas de sete pontos. Além disso, foram utilizados 18 itens para mensurar as quatro dimensões do instrumento de avaliação ética, essas dimensões foram avaliadas em escalas de sete pontos, onde os participantes indicaram o grau de concordância com as afirmações.

No estudo, as hipóteses foram testadas através de regressão linear simples, analisando as relações entre variáveis independentes (relativismo e idealismo) e variáveis dependentes (avaliações comportamentais éticas e comportamentos de cópia na Internet e de software). Em resumo, o estudo encontrou apoio para a maioria das hipóteses testadas. Tanto o relativismo quanto o idealismo estavam relacionados às avaliações comportamentais éticas, que, por sua vez, foram indicadores significativos do comportamento de cópia na Internet e de software. No entanto, a relação variou em algumas dimensões específicas, sugerindo nuances. Estas descobertas têm implicações importantes para entender o comportamento do consumidor no contexto digital e questões éticas relacionadas à cópia de conteúdo na Internet e de software.

Em resumo, o estudo destaca a importância das ideologias éticas na compreensão do comportamento dos consumidores, tanto online quanto offline, e levanta questões relevantes sobre como equilibrar a privacidade online, a proteção dos direitos autorais e a aplicação de regras éticas em um ambiente digital em constante evolução. Essas descobertas têm implicações significativas para profissionais de marketing, empresas, formuladores de políticas públicas e a sociedade em geral.

Embora o artigo tenha fornecido insights valiosos sobre as relações entre filosofias morais, intenções comportamentais éticas e comportamento de cópia, essas limitações destacam a necessidade de pesquisas futuras para aprimorar a medição das intenções comportamentais éticas e explorar o comportamento de cópia em contextos diversos.

Tal medição poderia ser desenvolvidas em escala, isso ajudaria a aprimorar a precisão em um contexto digital. Outra limitação relevante é que o comportamento de cópia foi investigado apenas no ambiente doméstico. Futuras pesquisas poderiam considerar a exploração desse comportamento no ambiente de trabalho, uma vez que as dinâmicas e os motivadores podem ser diferentes nesse contexto.

5.2 Resultados da RLS

A análise dos artigos refletem os resultados dos parâmetros de seleção utilizados neste estudo. A tabela abaixo apresenta as pontuações atribuídas de acordo com os critérios estabelecidos:

Tabela 6. Análise da Pontuação

Estudo	Tema	Pontuação
1	Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: Experience, problems, prospects.	0,5
2	The effects of consumers' ethical beliefs on copying Behaviour.	0,5

Fonte: Elaboração própria

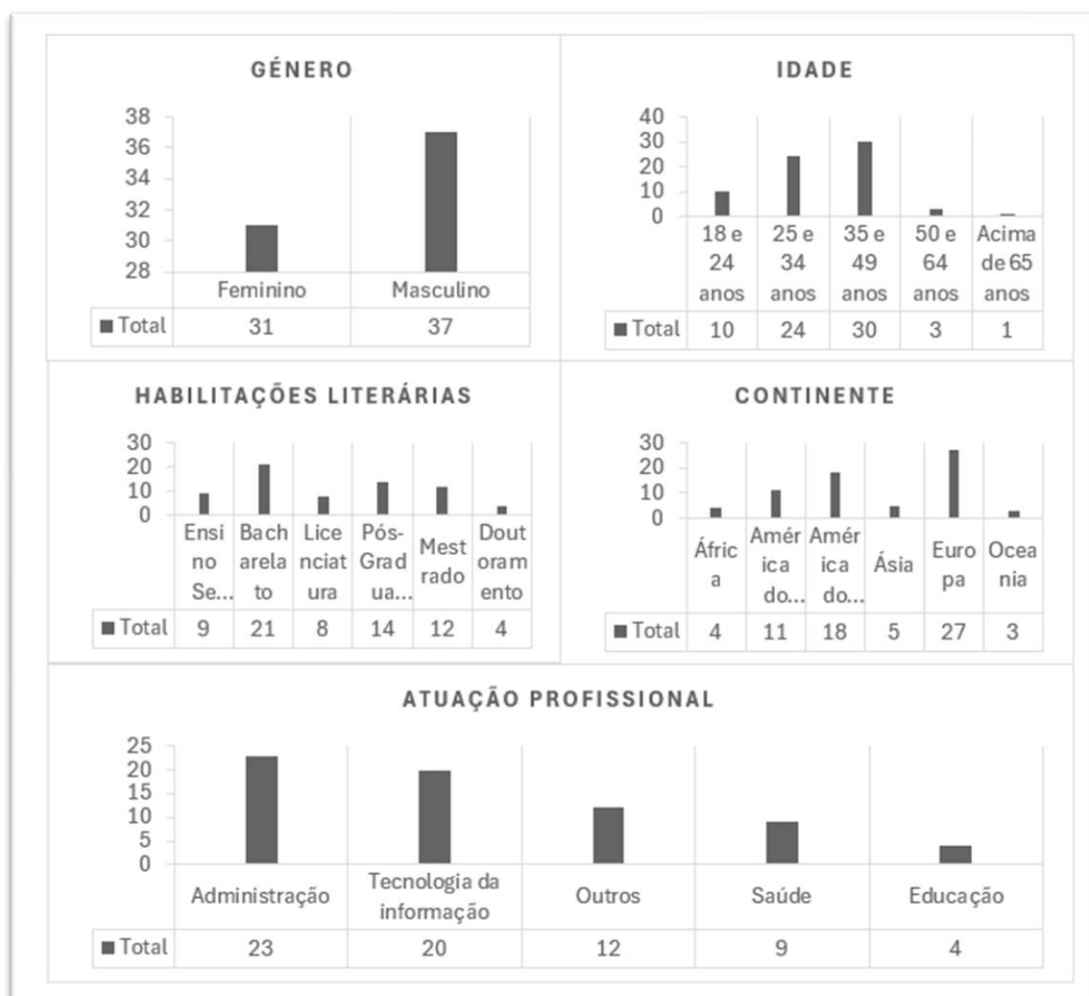
Após a leitura, resumo e interpretação dos artigos selecionados, observa-se que, embora abordem alguns critérios relevantes para este estudo, não contemplam todas as características necessárias para uma compreensão abrangente do tema escolhido para esta pesquisa. Nesse sentido, torna-se evidente a necessidade de empregar novos métodos de seleção de artigos que garantam uma abordagem mais abrangente e apropriada ao escopo da investigação.

5.3 Resultados da análise quantitativa

5.3.1 Dados demográficos

Os dados demográficos têm o propósito de oferecer insights sobre o perfil das pessoas envolvidas no estudo, possibilitando a formulação de conclusões e proporcionando uma compreensão mais aprofundada do público-alvo alcançado.

Tabela 7: Dados demográficos



Fonte: Elaboração própria

5.3.1.1 *Género*

No perfil dos nômadas analisados no estudo, observa-se uma quase paridade, com uma ligeira predominância do perfil masculino. Essa tendência é interessante, considerando o notável crescimento do mercado de trabalho feminino e busca pelo desenvolvimento profissional. Podemos inferir, então, que o nomadismo digital está expandindo e influenciando também as mulheres a ingressarem nesse cenário.

5.3.1.2 *Idade*

Notamos que a maioria da população estudada está na faixa etária dos 35 aos 49 anos, seguida pela faixa dos 25 aos 34 anos, enquanto a faixa dos 18 aos 24 anos representa uma proporção menor, seguida das demais faixas. Podemos inferir que a pesquisa alcançou principalmente indivíduos que já têm uma trajetória estabelecida no mercado de trabalho, buscando, nesse momento, transições para um estilo de vida mais flexível e distante do convencional.

5.3.1.3 *Habilitações literárias*

No que diz respeito à formação acadêmica, notamos que mais de 80% dos analisados possuem formação universitária, e uma parcela significativa buscou aprimorar-se em suas áreas de atuação por meio de pós-graduações e mestrados. Isso evidencia uma característica marcante do grupo, composto por indivíduos com conhecimento técnico sólido em suas áreas e profissionais que investem na ampliação de suas competências.

5.3.1.4 *Continente*

A Europa apresentou a maior percentagem entre as regiões analisadas, possivelmente influenciada pela proximidade territorial onde o estudo foi conduzido. No entanto, outro fator relevante pode ser a significativa aceitação do trabalho remoto e do nomadismo digital na região, especialmente após a pandemia, seguido pelas américas.

5.3.1.5 *Atuação profissional*

Diversos setores, como inteligência de negócios, finanças, marketing, turismo, comunicação e logística, foram agrupados sob o amplo espectro da administração, destacando-se como a maioria das ocupações selecionadas. Em seguida, a área de Tecnologia da Informação (TI) sobressaiu-se, abrangendo programadores, desenvolvedores de software, especialistas em sistemas e analistas de dados. Essas profissões são reconhecidas pela alta demanda no mercado atualmente, o que fez da flexibilidade uma estratégia para retenção de talentos, já que há escassez de profissionais qualificados.

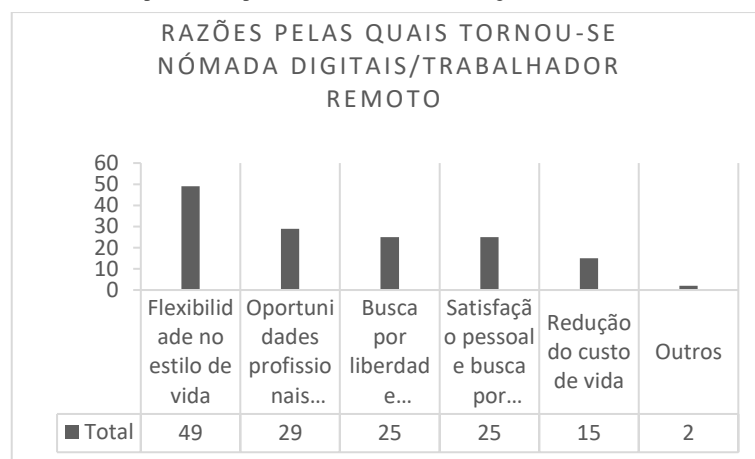
Outros campos, como engenharias diversas, arquitetura, moda, direito, cursos técnicos, foram maioritariamente classificados como “outros”. Já as áreas relacionadas ao bem-estar físico e mental foram agrupadas na esfera da saúde, enquanto pesquisadores e professores se inserem no campo da educação.

A amplitude de campos nos quais os nômadas digitais e trabalhadores remotos operam evidencia como o progresso tecnológico pode ter motivado inúmeros profissionais a almejar maior autonomia e liberdade em suas trajetórias profissionais.

5.3.2 Perfil

5.3.2.1 Razões para escolher o estilo nómada

Tabela 8: Principais razões para se tornar um nómadas digital/trabalhador remoto.



Fonte: Elaboração própria

Dentre as diversas razões apontadas para adotar o estilo de vida nómada digital e trabalhador remoto, a flexibilidade foi destacada como a principal. Essa busca por equilíbrio entre vida pessoal e profissional reflete a atual tendência de escapar das rotinas corporativas estressantes e exaustivas. A flexibilidade oferecida permite explorar novos lugares, culturas e expandir tanto experiências pessoais quanto profissionais, ao criar ambientes de trabalho adaptados às preferências individuais, seja em casa ou em locais diversos.

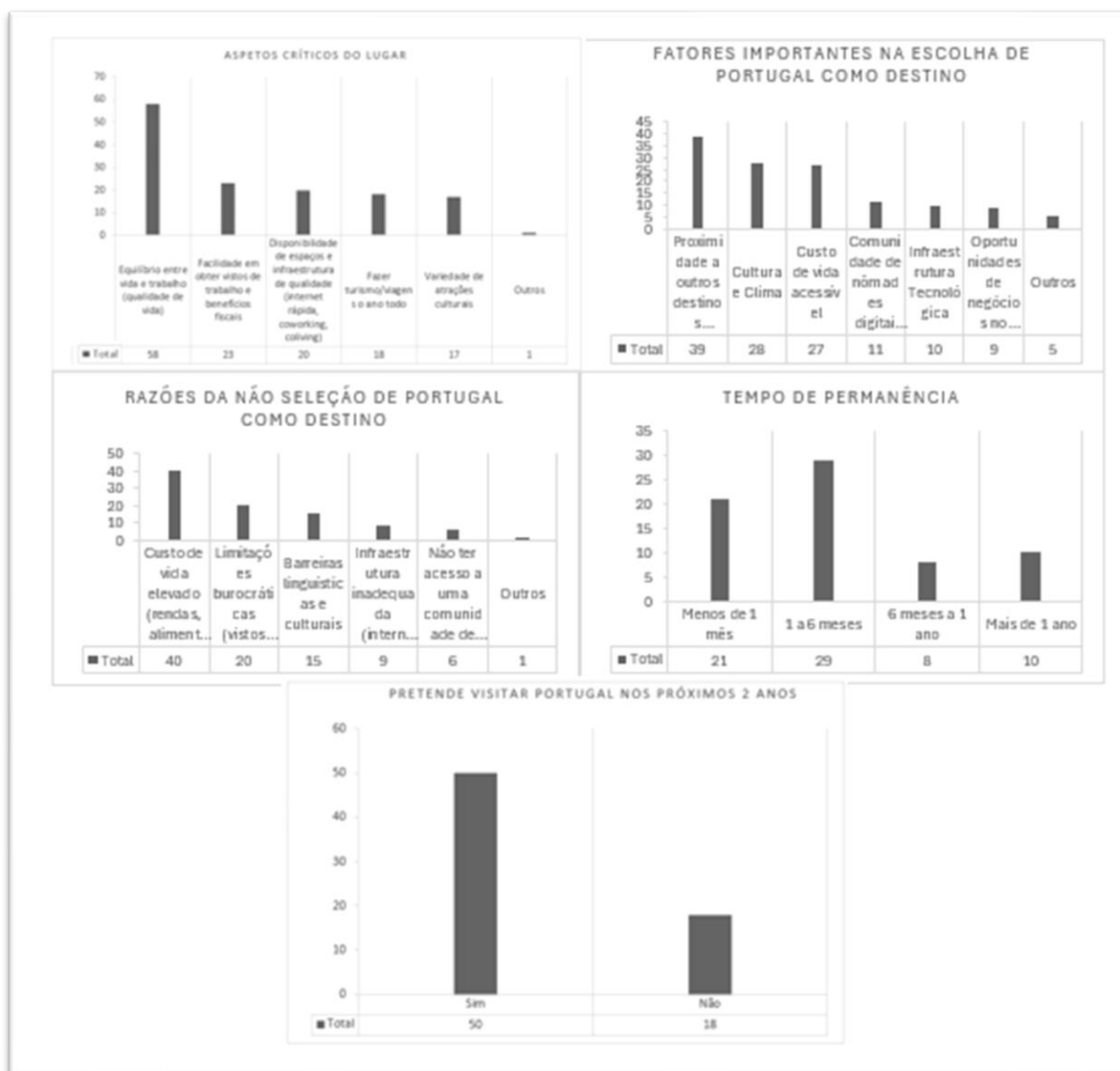
Em segundo lugar, foi apontada a oportunidade profissional global como motivo relevante. Com a globalização e avanços tecnológicos, a comunicação se tornou ágil e segura em âmbito mundial. Os negócios escalaram e a necessidade de focar apenas em uma região específica diminuiu. As empresas agora têm acesso a profissionais ao redor do mundo, permitindo trabalhar para uma empresa em um continente e residir em outro. O nomadismo digital e o trabalho remoto expandiram as fronteiras e eliminaram barreiras geográficas.

Em mesma colocação estão a busca por liberdade geográfica e satisfação pessoal, fazendo uma correlação entre elas, ao mesmo tempo que a liberdade pode proporcionar uma vasta gama de experiências, a sensação de conquista e realização traz à tona a satisfação pessoal. A liberdade geográfica permite aproveitar o que diferentes regiões podem oferecer, enquanto a satisfação pessoal surge por meio dessas vivências, contribuindo para encontrar um propósito de vida ou refletir sobre os próximos passos.

Por fim, a redução do custo de vida foi o motivo menos selecionado. Ao se deslocar e viver em lugares diversos, os custos podem ser reduzidos, dependendo das escolhas de estilo de vida, em contraste com a manutenção de bens como casa e carro enquanto se vive em um local fixo.

5.3.3 Destinos e estrutura local

Tabela 9: Destinos e territórios



Fonte: Elaboração própria

5.3.3.1 Aspectos críticos do território

Na escolha de um local para se estabelecer, é essencial encontrar um ambiente que equilibre as necessidades do dia a dia, como transporte, supermercados, serviços de saúde e espaços verdes, aliado a um espaço propício para desenvolver o trabalho, ou seja, proporcionando uma qualidade de vida satisfatória, tendo sido o primeiro critério de escolha. Em segundo lugar, a simplificação da burocracia para residir no local se destaca como um fator relevante. Não apenas a infraestrutura da cidade, mas a facilidade de

legalização e os incentivos fiscais oferecidos se tornam atrativos significativos, contribuindo também para o desenvolvimento econômico local.

A disponibilidade de espaços de *coworking*, que proporcionam não apenas suporte físico, mas também um ambiente colaborativo, é valorizada por sua capacidade de criar conexões e *networking* entre profissionais. Além disso, os *colivings* seguem a mesma linha ao promoverem ambientes que incentivam a interação social, proporcionando conforto, economia e compartilhamento de experiências no próprio ambiente residencial.

Em terceiro lugar, a disponibilidade de internet e recursos de qualidade é considerada crucial. Equipamentos confiáveis contribuem para uma experiência de trabalho mais eficiente e sem estresse desnecessário. Em seguida, a possibilidade de fazer turismo e viagens complementa os benefícios do trabalho remoto, oferecendo liberdade espacial, uma das vantagens desse estilo de vida.

Por fim, a variedade de atrações culturais na cidade tem menos impacto na decisão, seguida por outros fatores, como o salário oferecido na região, que pode atrair mudanças temporárias.

5.3.3.2 Portugal como destino

A posição estratégica de Portugal torna o país um *hub* para explorar outros destinos europeus sem grandes desafios logísticos, graças aos transportes diários, confortáveis e acessíveis. Além disso, o clima ameno é um atrativo para quem busca um destino com condições climáticas favoráveis na maior parte do ano. Complementarmente, a diversidade cultural, a história rica, a arquitetura característica, a gastronomia variada e as tradições locais são aspetos cativantes.

Apesar dos recentes aumentos, o custo de vida em Portugal ainda é atrativo para nômadas digitais e trabalhadores remotos. Em comparação com outras nações europeias,

o país oferece uma boa relação entre qualidade de vida e despesas. Embora os arrendamentos estejam mais elevados, fora das áreas metropolitanas ainda são relativamente acessíveis, os gastos diários, com alimentação e transporte, tendem a ser mais econômicos, o que torna Portugal atraente para quem busca um equilíbrio entre custo e benefício. Isso possibilita que nômadas digitais e trabalhadores remotos desfrutem de uma boa qualidade de vida sem comprometer excessivamente seus orçamentos.

A comunidade de nômadas digitais e trabalhadores remotos em Portugal não foi tão priorizada como critério de escolha. No entanto, vale a pena ressaltar que essa rede de profissionais compartilha conhecimento, experiências e recursos, proporcionando um ambiente enriquecedor para quem busca apoio e conexões durante a estadia no país.

Atualmente, a maioria das localidades oferece uma rede confiável de internet e infraestrutura adequada para trabalhar em qualquer lugar. Portanto, a infraestrutura tecnológica não foi considerada uma prioridade quando se pensa em Portugal como destino. As oportunidades de negócios também não se destacaram, possivelmente porque o perfil da amostra não é predominantemente empreendedor, sendo composta por pessoas com empregos fixos ou buscando oportunidades temporárias na região. Outras respostas incluíram questões sobre segurança no país, facilidade de obtenção de vistos e aspectos mais pessoais, como a presença de família e amigos na região.

5.3.3.3 Critérios eliminatórios de Portugal como destino

Portugal tem sido um destino atrativo devido ao custo de vida, como exemplificado no quesito anterior. Porém, nos últimos anos desafios socioeconômicos surgiram, acarretando o aumento desses custos, como alimentação, transporte, e especialmente, as rendas. Este aumento, além do forte impacto negativo para os habitantes

locais, foi apontado como um fator desmotivador para nómadas digitais. Esse crescimento dos custos pode representar um obstáculo para atrair esse público no futuro.

A dificuldade na legalização também se coloca como um desafio significativo para quem deseja se estabelecer em Portugal. A simplificação dos procedimentos para vistos e documentação é crucial para manter o interesse daqueles que consideram se mudar para o país.

As barreiras linguísticas e culturais, embora menos citadas, ainda representam um desafio para alguns. A ausência de apoio na integração cultural ou linguística pode ser um entrave.

Além disso, a escassez de acomodações adequadas, opções limitadas de transporte público e recursos tecnológicos insuficientes podem ser considerados impedimentos. A necessidade de acesso à internet de qualidade e espaços de trabalho confortáveis e bem equipados é vital para esses profissionais.

Por outro lado, o acesso à comunidade nómada foi mencionado em menor medida, já que a maioria dos entrevistados priorizou outros aspetos na escolha de um local temporário para viver.

5.3.3.4 *Tempo de permanência*

A análise revelou que a maioria das pessoas que adotam o estilo nómada tende a permanecer em cada região por um período de 1 a 6 meses. Esse padrão pode ser atribuído ao desejo de vivenciar uma ampla variedade de experiências culturais ou locais em um período prolongado. Isso permite explorar com calma o que cada região tem a oferecer, alinhando-se às preferências pessoais ou profissionais de cada indivíduo.

Em seguida, encontra-se uma parcela significativa de profissionais que optam por permanecer menos tempo em cada região. Esse perfil mais dinâmico, pode buscar mais variedade em sua rotina e procura novas experiências mais constantemente.

Uma representação menor é composta por aqueles que escolhem viver em uma região por mais de um ano, como relatado nas respostas, alguns decidiram ficar raízes e residir em Portugal. Logo após, há o grupo que permanece entre 6 meses e 1 ano, revelando um interesse prolongado, porém não permanente, na região.

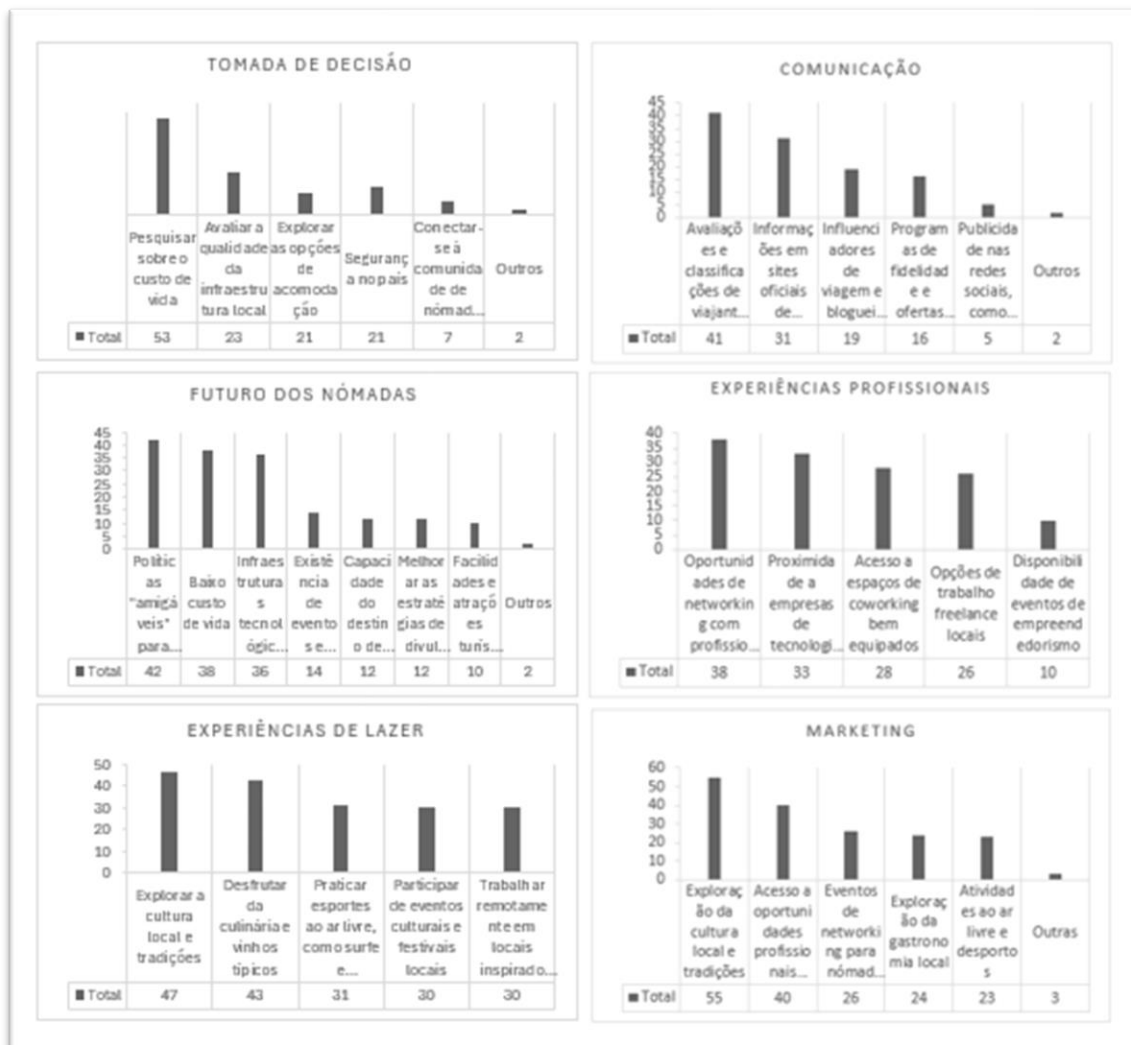
5.3.3.5 *Portugal como destino futuro*

A maioria dos participantes que responderam negativamente indicaram no questionário que já residem em Portugal. Os demais que optaram por não visitar o país não detalharam especificamente os motivos para essa escolha, sugerindo que podem ser pessoas que recentemente estiveram no país ou que simplesmente não têm interesse na região.

É importante notar que a maioria expressou vontade de visitar Portugal, o que representa uma significativa oportunidade para empresas desenvolverem estratégias de marketing para atrair essa crescente demanda. Isso pode ser uma chance valiosa para o desenvolvimento e estabelecimento de negócios regionais.

5.3.4 Comportamento do consumidor

Tabela 10: Nómada e processo de tomada de decisão.



Fonte: Elaboração própria

5.3.4.1 Tomada de decisão

O ponto inicial ao considerar Portugal como destino foi investigar os gastos essenciais para manter um padrão de vida básico. Analisar a viabilidade de viver com o salário recebido como nómada se tornou crucial, pois dita a natureza da estadia, a duração da permanência e os locais a serem visitados, bem como os passeios durante esse período.

A avaliação da qualidade da infraestrutura local, das acomodações e da segurança teve peso similar. A relação entre os transportes disponíveis, o acesso a serviços de saúde e os serviços públicos de qualidade, incluindo água potável, energia elétrica, gás, telefone, internet, além de ambientes variados como *co-livings*, *hostels*, casas, apartamentos e quartos para arrendamento, também foi considerada importante.

Após garantir as necessidades básicas, a pesquisa sobre comunidades de nômadas em Portugal se tornou um motivo de interesse para embasar uma decisão mais acertada e viável. Questões relacionadas à documentação e legalização também foram citadas, como a busca por advogados especializados em imigração e compreensão dos processos necessários para ter acesso ao país.

5.3.4.2 *Comunicação*

A busca por informações antes de viajar é essencial, e as fontes disponíveis são diversas. As avaliações e classificações dos viajantes em plataformas especializadas foi a mais selecionada. As opiniões das pessoas que já estiveram nos lugares oferecem uma visão real e útil. Essas avaliações não só ajudam a entender os locais turísticos, mas também dão dicas valiosas que proporcionam uma experiência mais autêntica e única.

Em seguida, os sites oficiais de turismo surgem como uma fonte confiável, segura e atualizada. Eles não apenas oferecem informações sobre a região, mas também orientações detalhadas sobre transporte, alimentação e eventos, sendo uma fonte completa para quem planeja uma viagem.

Recentemente, os influenciadores digitais e blogueiros se tornaram mais presentes na divulgação de experiências de viagem. Embora essa opção seja menos preferida em comparação às anteriores, esses influenciadores compartilham suas vivências por meio de fotos, vídeos e relatos detalhados, muitas vezes fornecendo dicas práticas que vão além

do que os sites oficiais oferecem. Ofertas especiais e cupons de desconto são comuns entre esses influenciadores, adicionando um atrativo extra para quem os segue.

Outra fonte menos explorada são as informações provenientes de companhias aéreas e redes de hotéis. Algumas pessoas têm o hábito de se associar a essas empresas, que oferecem pacotes para determinados destinos acompanhados de informações básicas sobre a região. No entanto, por serem referências superficiais, muitos optam por buscar outros recursos para enriquecer seu conhecimento e obter uma compreensão mais completa do destino planejado.

A publicidade em redes sociais foi considerada como uma das fontes menos relevantes. Embora possam ser invasivas, raramente são a fonte principal de pesquisa para viagens. No entanto, à medida que a busca se inicia, esses anúncios podem exercer influência direta na escolha do destino, uma vez que são exibidos com frequência nas páginas pessoais, muitas vezes resultando em cliques para explorar mais detalhadamente.

No quesito “outros”, pessoas relataram que preferem obter informações conversando diretamente com residentes locais ou buscando relatos de amigos e conhecidos que já visitaram o local anteriormente. Esses relatos pessoais muitas vezes oferecem perspectivas únicas e conselhos práticos para a viagem planejada.

5.3.4.3 Futuro

Os entrevistados ressaltaram que para acolher melhor os nômadas e trabalhadores remotos no futuro, é fundamental priorizar as políticas relacionadas à imigração, como a facilidade de legalização no país e benefícios fiscais. Isso se deve ao fato de que quanto mais impeditivo existir, mais interesse surgirá por outros lugares que ofereçam essa acessibilidade.

A segunda opção mais votada refere-se ao custo de vida. A incapacidade de manter uma vida digna no país escolhido pode levar à insatisfação e experiências negativas. Manter um custo de vida equilibrado é essencial não apenas para a população residente, mas também como um parâmetro crucial para aqueles que consideram viver lá. Buscar melhorias constantes na infraestrutura tecnológica é fundamental, considerando o rápido desenvolvimento e mudanças contínuas. Oferecer serviços de qualidade é uma maneira essencial de continuar atraindo pessoas para Portugal, juntamente com a criação de um ambiente favorável ao trabalho e à integração social.

As opções menos votadas estão relacionadas à realização de eventos e conferências, investimentos locais, divulgação e marketing e atrações turísticas. Isso sugere que, quando se trata de um aspecto mais voltado ao âmbito profissional e de negócios, essa é uma questão menos valorizada. Muitos desses trabalhadores remotos já possuem suas carreiras estabelecidas e não veem a região como um destino focado principalmente no âmbito profissional, mas sim como um local que oferece uma boa estrutura para manter suas rotinas de trabalho.

A divulgação e o marketing podem não ser considerados fatores decisivos para atrair nômadas, já que eles têm à disposição vários meios para encontrar informações necessárias. Portugal é reconhecido por suas belezas naturais, clima agradável e atrações turísticas disponíveis durante todo o ano. Por ser uma questão tão disseminada, esse aspecto pode não ser tão determinantes para atrair nômadas no futuro.

5.3.4.4 Experiências profissionais

No contexto profissional, as oportunidades de *networking* e a proximidade com empresas de tecnologia emergiram como aspetos quase empatados. O *networking* desempenha um papel fundamental nos negócios, especialmente quando se está longe da

zona de conforto, com um mundo de possibilidades à frente. Conhecer pessoas de diferentes áreas, com experiências variadas, traz ideias e conselhos enriquecedores não apenas para o âmbito profissional, mas também para o pessoal. Estabelecer contatos abre portas para empregos desafiadores, parcerias comerciais, novos clientes, orientações, investimentos e mais.

A proximidade com empresas de tecnologia e *startups* oferece novas oportunidades de trabalho. Essas empresas, conhecidas por suas rápidas evoluções e crescimento, buscam profissionais qualificados e tendem a adotar modelos de trabalho flexíveis, perfeitamente alinhados ao estilo de vida dos nômadas digitais.

Os espaços de *coworking* bem estruturados proporcionam uma infraestrutura sólida, incluindo internet rápida, salas de reunião e estações de trabalho confortáveis, permitindo interações que podem resultar em *networking* e colaborações entre projetos. Além disso, oferecem um ambiente propício que ajuda na manutenção do foco e disciplina, permitindo ainda flexibilidade de horários para que cada pessoa possa trabalhar no seu próprio ritmo.

Algumas modalidades de nomadismo digital envolvem a busca por trabalhos locais ou freelancers, oferecendo flexibilidade para escolher onde e como deseja realizar suas tarefas. Trabalhar no país escolhido permite viver a experiência de compreender a rotina local, o cotidiano das pessoas, além de gerar conexões e entendimento mais profundo da cultura local.

A opção menos relevante foram os eventos de empreendedorismo. Muitos nômadas já possuem seu próprio estilo de trabalho e não necessariamente buscam imergir no mundo do empreendedorismo, preferindo outras formas de adquirir conhecimento, trocar experiências e expandir seu *networking*.

5.3.4.5 Experiências de lazer

Entre as opções de lazer mais votadas, explorar a cultura local e suas tradições, juntamente com desfrutar da culinária e vinhos típicos, destacam-se como uma imersão no contexto cultural e histórico de Portugal. Essas experiências visam compreender, em sua maioria, como os habitantes locais se relacionam com o mundo, permitindo-nos comparar e contrastar com nossas próprias vivências. Expandimos nosso conhecimento por meio do contato com a culinária, música, dança, costumes e tradições locais.

Como opção intermediária a prática de desportos ao ar livre e a participação em eventos culturais ou festividades locais foram as selecionadas. O turismo de aventura, embora tenha muitos adeptos, é restrito a uma parcela específica da população, já que nem todos têm a vocação ou a necessidade de explorá-lo. Quanto aos eventos, estes não estão disponíveis durante todo o ano e nem sempre são acessíveis, além de não serem prioridade para algumas pessoas devido ao ambiente agitado que oferecem.

Por fim, a opção menos votada foi a busca de locais inspiradores que sirvam como ambiente de trabalho e lazer. Portugal possui uma variedade infinita de locais com atrações e ambientes diversificados, o que torna a ideia de fixar-se em apenas um local incompatível com o estilo de vida nômada. Às vezes, são justamente os lugares inesperados que proporcionam inspirações duradouras, influenciando nossas vidas de maneira significativa.

5.3.4.6 Marketing

A valorização da cultura local e das tradições se destaca entre as demais alternativas. Portugal é dotado de belezas naturais, histórias e costumes reconhecidos em todo o mundo. Investir na divulgação desses elementos é crucial para atrair pessoas e investimentos para a região.

Logo em seguida, a divulgação de oportunidades profissionais específicas para os nômadas digitais, foi escolhida para ser aprimorada pelo marketing. Desenvolver estratégias inovadoras, indo além das abordagens convencionais, não apenas agrega valor, mas também destaca Portugal como um local capaz de oferecer mais do que simplesmente turismo, apresentando-se como um ambiente propício para negócios e crescimento profissional substancial.

Os eventos de *networking*, exploração da gastronomia local e atividades ao ar livre foram razões com critério de escolha bem similares. Apesar de não serem o foco principal dos viajantes, o marketing tem o potencial de criar abordagens para explorar os eventos que promover o *networking*, isso não só impulsionaria o mercado para os nômadas digitais, mas também envolveria profissionais de diversas áreas. O *networking* desempenha um papel fundamental na interação de ideias e no fomento de negócios. Essa prática facilita não apenas a conexão entre indivíduos, mas também estimula o crescimento de oportunidades e parcerias, contribuindo ativamente para o progresso econômico.

Apesar de ser um mercado com tradição e estabilidade, o uso estratégico do marketing para promover a gastronomia local não apenas eleva o valor dos produtos regionais, mas também estabelece uma conexão única com os trabalhadores remotos. Esses profissionais têm afinidade com ambientes gastronômicos enquanto trabalham, tornando a divulgação de espaços e eventos específicos uma oportunidade para revitalizar e trazer dinamismo para esse mercado tradicional.

As atividades ao ar livre têm potencial para serem mais bem exploradas pelo marketing ao proporcionar experiências únicas e enriquecedoras, frequentemente valorizadas pelos nômadas durante suas estadias. Destacar as belezas naturais do destino e os benefícios para a saúde física e mental não apenas promove a conscientização

ambiental, mas também desperta um senso de conexão social e cultural em torno dessas atividades.

Por fim, algumas pessoas questionaram a capacidade do marketing em influenciar as experiências, enquanto outras enfatizaram a importância de oferecer uma visão genuína sobre o país, incluindo suas imperfeições, e também de abordar a questão da segurança.

6 CONCLUSÕES

6.1 Considerações finais

Com base nos resultados obtidos a partir do protocolo RLS, os dois artigos selecionados revelaram-se insuficientes para fornecer respostas completas sobre as perguntas elaboradas inicialmente, eles estavam mais associados ao trabalho remoto, à pandemia de covid-19, economia online, produtos digitais e como protegê-los. Assim, para responder as quatro questões de investigação foi necessário recorrer aos dados do questionário aplicado e as sessenta e nove respostas recolhidas, sendo assim possível traçar um perfil mais específico desse nicho, ou seja, a primeira questão de investigação.

Em geral, não há uma grande diferença entre os sexos dentro desse grupo. A faixa etária predominante está entre 25 e 49 anos, composta por pessoas que possuem ao menos uma graduação, o que indica um nível educacional significativo. Considerando que a amostragem não foi extensa e que o estudo foi aplicado na Europa, a maioria dos entrevistados é proveniente desse continente e tende a trabalhar na área administrativa, a qual engloba diversas carreiras. Isso resulta em um perfil amplo e versátil, que busca flexibilidade em suas vidas e carreiras, apresentando várias facetas que podem ser exploradas no mercado. Logo, o público representa uma demanda potencial a ser atendida, especialmente para empresas e regiões que buscam oferecer produtos e serviços diferenciados. Há oportunidades para adaptar as estratégias e abordagens para atender às

necessidades específicas destes nómadas digitais, considerando a sua diversidade em habilidades, experiências e preferências de trabalho.

A análise da segunda questão de investigação deste estudo revela que os principais critérios para escolher Portugal como local de estadia temporária estão relacionados à busca pelo equilíbrio entre vida e trabalho. Portugal destaca-se por oferecer o melhor dos dois mundos: uma sólida infraestrutura para realizar um trabalho de qualidade e ambientes com opções de lazer, uma cultura rica e diversas formas de entretenimento. Além disso, sua localização estratégica proporciona fácil acesso a outros países e sistemas de transporte seguros. No entanto, o aumento no custo de vida pode representar um obstáculo para o crescente interesse dos nómadas, limitando as experiências que este público busca, considerando que normalmente permanecem em cada região, geralmente, entre algumas semanas ou meses. Dessa maneira, muitos nómadas expressam interesse em retornar ou explorar mais o país, o que revela um potencial significativo para desenvolver estratégias que atraiam esse público e fomentem investimentos.

Relativo aos fatores críticos para a tomada de decisão, a terceira questão de investigação, a análise do custo de vida local teve um impacto significativo. A recente redução do poder de compra e os aumentos nas rendas em Portugal representam uma ameaça tanto para o estilo de vida nómada no país quanto para a população em geral.

Outro ponto essencial apontada na pesquisa é a forma como se colhe informações. Nos dias atuais, a avaliação de outros viajantes tornou-se uma ferramenta poderosa, sendo crucial, além de proporcionar uma experiência satisfatória para que as pessoas compartilhem suas opiniões, tanto positivas quanto negativas, investir em canais oficiais que ofereceram um suporte com informações concretas e verificadas, ao alcance de todos.

Facilitar o acesso dos nómadas ao país é parte integrante do processo de tomada de decisão, quando se referete aos termos burocráticos. Como apontado no inquérito, a

facilidade em adquirir ou resolver problemas relacionados à permanência, os vistos, os documentos, se tornam um incentivo para que os trabalhadores possam manter-se ou ampliar seu acesso aos locais desejados. Portanto, para tomar uma decisão bem fundamentada, os nômades analisam o âmbito legal e burocrático da região escolhida.

A última questão aborda as experiências mais relevantes para alcançar a satisfação. De modo geral, há uma associação entre as experiências profissionais, vistas como oportunidades de *networking*, e as experiências pessoais, vistas como explorar a cultura e o lazer local. Mais uma vez, destaca-se o equilíbrio crucial entre vida e trabalho. Essas vivências vão além dos simples momentos criados, mas sim, a busca pelo crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional, ao ampliar horizontes e estabelecer novas conexões.

O marketing desempenha um papel crucial na conexão entre o público-alvo e seus desejos por meio de estratégias bem elaboradas. Neste estudo, enfatizou-se a exploração da cultura local em conjunto com a divulgação de oportunidades profissionais, visando atrair e reter nômadas digitais. Além de buscar conteúdos atrativos para esse nicho específico, a variedade de canais de comunicação e a criação de atividades sob medida para equilibrar trabalho e lazer são abordagens eficazes para conquistar e manter os trabalhadores remotos.

Considerando tudo isso, podemos compreender melhor quem são os nômadas digitais, como tomam suas decisões e quais experiências consideram relevantes. Vale ressaltar que este artigo servirá como base para pesquisas futuras, e a intenção é expandir continuamente o escopo desta investigação.

6.2 Principais contribuições

O mapeamento da jornada da experiência dos nómadas digitais em Portugal, apresenta-se como um tema atual, pouco explorado na literatura e que não busca apenas compreender melhor esses profissionais, mas também visa aproveitar o potencial relativo ao país e seus negócios locais. Ao mergulhar nos conceitos fundamentais que definem os nómadas digitais, como seu estilo de vida, processos de tomada de decisão e características distintas, abre-se um leque de oportunidades para desenvolver estratégias mais eficazes e explorar novos horizontes.

Devido à escassez de estudos sobre o tema, a dissertação contribui para a consolidação e aprofundamento dos conceitos na literatura, visto que maior parte das pesquisas carece de uma base sólida em dados científicos. Ao reunir dados, análises e informações detalhadas sobre os nómadas digitais que escolhem Portugal como seu destino, o trabalho estabelece uma base concreta para futuras pesquisas e iniciativas relacionadas a essa comunidade de profissionais, tanto em Portugal quanto em âmbito global.

Ao compreender o estilo de vida deste público e entender suas preferências por flexibilidade, liberdade e experiências, o país pode adaptar sua oferta para atrair e acomodar esse tipo de profissional de maneira eficaz. Isso pode promover não só o aumento do interesse por Portugal como destino para os nómadas, mas também pode impulsionar setores como turismo, hospedagem e serviços como um todo.

Analisar os principais aspetos em relação ao processo de decisão desse grupo, pode ser um diferencial competitivo para as empresas locais. Ao entender os fatores que influenciam suas escolhas, as organizações podem adaptar suas estratégias de marketing e desenvolver produtos e serviços para atender às necessidades desse público. Isso pode

incluir desde a criação de produtos específicos para os nómadas, como até campanhas de marketing direcionadas e personalizadas.

Os negócios locais podem ser impulsionados e contribuem, dessa forma, para o crescimento de setores, como tecnologia, *coworking*, turismo, entre outros. Ao aproveitar as vantagens naturais, culturais e de infraestruturas existentes, Portugal pode se posicionar como um destino acolhedor e essencial, impulsionando assim seu desenvolvimento econômico e social.

O marketing também pode ser beneficiado. Entender quais são os canais de comunicação mais utilizados por esses públicos, seus principais interesses e padrões de comportamento, auxiliam os profissionais da área a desenvolver campanhas com maior relevância, aumentando assim sua eficácia e retorno sobre o investimento. Além de favorecer as empresas, também contribui para fortalecer a imagem de Portugal como um destino moderno e inovador.

Em resumo, o tema oferece uma oportunidade única para compreender e aproveitar o potencial dos nómadas digitais em relação ao país e aos negócios locais, ao mesmo tempo em que gera dados científicos para a literatura. A compreensão do estilo de vida, dos processos de decisão e dos comportamentos desses profissionais é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing que visam atrair e aproveitar ao máximo a presença dos nómadas digitais. Isso cria uma conexão importante entre esses profissionais e Portugal, impulsionando a economia e promovendo o desenvolvimento do país.

6.3 Limitações do estudo

A escassez na literatura sobre esse tema específico representou uma limitação significativa para o estudo em questão. A falta de referências sólidas e análises detalhadas,

como já mencionado anteriormente, dificultam a compreensão deste fenômeno, o que pode ter afetado a profundidade das análises e a capacidade de contextualização.

Outra limitação importante é a questão da amostragem. Encontrar nômadas digitais dispostos a colaborar com o estudo pode ser desafiador, especialmente considerando a natureza móvel e dispersa desse grupo. A amostra obtida pode não ser representativa o suficiente, levando a resultados mais específicos e dados menos confiáveis sobre o tema. Além disso, muitas plataformas não permitem a aplicação de pesquisas devido às suas políticas para participação.

A falta de ferramentas ou métodos precisos para medir a real influência desses profissionais no território português, também provoca uma limitação. Embora seja possível identificar a presença física dos nômadas digitais em determinadas áreas, medir o verdadeiro impacto econômico, social e cultural que eles exercem pode ser um desafio já que as principais fontes de medição disponíveis são, em sua maioria, sites e plataformas online, cujas pesquisas e dados não possuem uma base científica de confiança.

6.4 Futuras Investigações

Para futuras investigações, é fundamental buscar expandir a base de dados e aprofundar a compreensão das necessidades reais dos nômadas digitais. Isso envolveria não apenas a coleta de mais informações sobre esses profissionais, mas também uma análise mais detalhada de seus comportamentos, preferências e padrões.

Procurar analisar estratégias de marketing territorial direcionadas aos nômadas também é essencial para as futuras investigações. Entender o que de fato pode ser adequado para atrair e envolver esse público em constante movimento, peças-chaves importantes para desenvolver campanhas, gerenciar canais de comunicação e compreender seus desejos.

Mapear de forma mais abrangente, com uma amostragem maior, a jornada desse público e quantificar suas experiências e necessidades mais relevantes para compreender suas preferências. Isso poderia incluir a identificação de locais de interesse, serviços essenciais e pontos de contato com a comunidade local em diferentes destinos. Com essas informações em mãos, seria possível adaptar os destinos e serviços de maneira mais eficaz para atender às demandas específicas desses profissionais nômadas.

Por fim, ao compreender melhor as necessidades e preferências dos nômades, as empresas e destinos turísticos podem desenvolver produtos e serviços mais adequados. Isso não só promoveria uma interação mais eficaz e satisfatória com esse nicho de mercado, mas também aumentaria a competitividade e a atratividade dos destinos e serviços em questão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, N. (2023). *Nômadas digitais: Perfil, tendências e desafios para o futuro do turismo em Portugal*. Escola Superior de Educação - Politécnico de Coimbra.
- Ascenso, D. F. C. (2017, outubro 25). *Marketing territorial e competitividade turística: Os casos de Coimbra, Figueira da Foz e Mealhada*. *Estudogeral.uc.pt*.
<https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/85392>
- Azevedo, M. P. (2019, September 19). *A participação do consumidor feminino no processo de decisão de compra do vestuário do consumidor masculino: estudo de caso: marca Peter Café Sport*. *Repositorio.ucp.pt*.
<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/28285>
- Barbosa, A. M. dos S. F. V. A. (2012, julho 1). *A relação e a comunicação interpessoais entre o supervisor pedagógico e o aluno estagiário*. *Comum.rcaap.pt*.
<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/2472>
- Bloomberg. (2022, October 18). *Portugal terá visto para nômade digital este mês; conheça as regras*. *O Globo*.
<https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2022/10/portugal-tera-visto-para-nomade-digital-este-mes-conheca-as-regras.ghtml>
- Bueno, V. (2022, outubro 18). *[info PT] Lisboa eleita melhor cidade do mundo para nômades digitais; Madeira e Portimão ocupam 4º e 10º lugar, respetivamente*. *ODSF - O Direito Sem Fronteiras. Estreite seus laços com Portugal*. *O Direito Sem Fronteiras*. <https://odireitosemfronteiras.com/2022/10/18/info-pt-lisboa-eleita-melhor-cidade-do-mundo-para-nomades-digitais-madeira-e-portimao-ocupam-4o-e-10o-lugar-respetivamente/>

- Cacais. (2022, abril 19). *Trabalho remoto? Cascais é uma experiência a não perder!* / Câmara Municipal de Cascais. [Www.cascais.pt](http://www.cascais.pt).
<https://www.cascais.pt/noticia/trabalho-remoto-cascais-e-uma-experiencia-nao-perder>
- Campos, G., & Lucas, K. M. (2020). COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PROCESSO DECISÃO DE COMPRA DOS UNIVERSITÁRIOS DO NOROESTE DE MINAS. *Administração de Marketing: Comportamento E Tendências Dos Consumidores*, 43–65. <https://doi.org/10.37885/201102046>
- Castro, N., Gosling, M. & Machado, D. F. C (2022). A relação entre a experiência no destino e a qualidade de vida de nômades digitais. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 41, 43-69. DOI:10.18089/DAMeJ.2022.41.3
- Cave, J. (2023, October 14). *Portugal's Digital Nomad Visa: Updated for 2024* - Portugalist. [Www.portugalist.com](http://www.portugalist.com). <https://www.portugalist.com/portugal-digital-nomad>
- César, R. V. de M., & Santos, S. V. C. de A. (2017). Nomadismo digital e educação. *Simpósio Internacional de Educação E Comunicação - SIMEDUC*, 8(8).
<https://eventos.set.edu.br/simeduc/article/view/8567>
- Dandolini, K. da S. (2018). A relação do marketing de conteúdo com o crescimento da empresa Resultados Digitais. *Repositorio.animaeducacao.com.br*.
<https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/cfa1f224-140e-403e-ba95-072f05a92023>
- Daniel, A., & Fernandes, G. (2020). *A IMPORTÂNCIA ECONÓMICA DO TURISMO EM PORTUGAL E NO MUNDO E O IMPACTO COVID*.
<https://aeca.es/old/xixencuentrocomunicaciones/57k.pdf>

- Diniz, R., Ribeiro, E., & Chaer, G. (2011). A técnica do questionário na pesquisa educacional. *MARCONE*, 7, 251–266.
http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesquisia_social.pdf
- Dimitropoulou, M. (2022, agosto 18). *11 great reasons why nomads should live in Madeira, Portugal - DIGITAL NOMADS Madeira Islands*. Digital Nomads Madeira Islands. <https://digitalnomads.startupmadeira.eu/2022/08/18/why-digital-nomads-should-live-in-madeira-portugal/>
- Fernandes, I. (2023, setembro 2). *Preços da habitação em Portugal levam nômadas digitais a partilhar casa*. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/nacional/precos-da-habitacao-em-portugal-levam-nomadas-digitais-a-partilhar-casa--16953119.html>.
- Ferrão, K. (2018). *A Evolução do Marketing: uma pesquisa sobre o nivelamento do Marketing em uma empresa varejista*. 1–33. Faculdade São Francisco de Assis.
- Filho, P. C. dos S. (2020). *Compreender o comportamento de compra durante o processo de aquisição de um imóvel entre os consumidores das gerações X e Y tendo como referência o customer journey*. Repositorium.sdum.uminho.pt. <https://hdl.handle.net/1822/73705>
- Fontelles, M., Simões, M., Farias, S., Garcia, R., & Fontelles, S. (2009). *METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA: DIRETRIZES PARA A ELABORAÇÃO DE UM PROTOCOLO DE PESQUISA 1 SCIENTIFIC RESEARCH METHODOLOGY: GUIDELINES FOR ELABORATION OF A RESEARCH PROTOCOL*. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf

- Galli, S. M. (2021). O Nomadismo Digital e a Comunicação: os efeitos da mobilidade e das tecnologias na produção e propagação da informação. *Repositorio-Aberto.up.pt*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/137869>
- Garcez, A. (2022). “*Nomadismo Digital: O Caso de Estudo das Terras de Trás-os-Montes.*”
<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/25882/1/Ana%20Garcez.pdf>
- Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6th ed., Vol. 6, pp. 93–3004). Atlas.
- Gomes, B. D. de A. (2020, outubro 1). *A influência do meio digital na jornada de decisão do cliente para a escolha de instituto de ensino superior*. *Www.repository.utl.pt*.
<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/20876>
- Gomes, L. M. (2020, maio 26). *Nação nómada digital: Que fronteira entre trabalho e lazer?* *Run.unl.pt*. <http://hdl.handle.net/10362/101127>
- Gomes, N. S. (2019). *Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos NÔMADES DIGITAIS: QUEM SÃO ESTES NOVOS TURISTAS? ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA*.
https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/25455/1/Mestrado-Turismo_e_Developolvimento_de_Destinos_e_Produtos-Nathalia_Silva_Gomes-N%c3%b4mades_digitais....pdf
- Guedes, J. C. (2020, maio 7). *Sinergias que as plataformas digitais podem proporcionar para o desenvolvimento dos trabalhos realizados pelos nómadas digitais*. *Repositorio.ucp.pt*. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/31058>
- Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: Defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 335–353.
<https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z>

- Hermann, I., & Paris, C. M. (2020). Nomadismo Digital: o nexó entre trabalho remoto e mobilidade em viagens. *Tecnologia da Informação e Turismo*, 22(3), [números de páginas]. Springer Science and Business Media Deutschland GmbH.
- Horquen , C. (2009). (RE) VISITANDO OS CONCEITOS DO MARKETING: DA SOCIEDADE DE MASSA À COMUNIDADE VIRTUAL. <https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/cc3a9lia.pdf>
- Ianenko, M., Ianenko, M., & Shevchuk, E. (2022). Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: experience, problems, prospects. *Transportation Research Procedia*, 63, 878–886. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085>
- IPDT. (2019, abril 3). *IPDT - Turismo*. IPDT Turismo. <https://www.ipdt.pt/o-emprego-no-setor-do-turismo-em-portugal/#:~:text=O%20turismo%20emprega%20indiretamente%20900>
- Jorge, G. A., & Miyake, D. I. (2015). Estudo comparativo das ferramentas para mapeamento das atividades executadas pelos consumidores em processos de serviço. *Production*, 26(3), 590–613. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.128413>
- Kitchenham, B., & Brereton, P. (2013). Uma revisão sistemática da pesquisa do processo de revisão sistemática em engenharia de software. *Tecnologia de Informação e Software*, 55(12). Elsevier BV.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Google Books*. Prentice Hall. https://books.google.pt/books/about/Marketing_Management.html?id=OYjntgAACAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P. (2012). Administração de Marketing. 12 ed. Pearson Education do Brasil.

Recuperado

em

chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://arquivojonas.files.wordpress.com/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. Sagepub. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lenzi, T. (2022, novembro 7). *Visto para nômade digital em Portugal: como tirar a residência.* Nacionalidade Portuguesa Assessoria. <https://www.nacionalidadeportuguesa.com.br/visto-nomade-digital-em-portugal>

Marques, R. (2022, setembro 26). *Rita Marques: Receitas turísticas devem ficar 4 a 5% acima de 2019.* Www.jornaldenegocios.pt. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/rita-marques-receitas-turisticas-devem-ficar-4-a-5-acima-de-2019#:~:text=Em%202019%2C%20um%20ano%20recorde>

Matos, P. (2016). *“Como ganhar dinheiro e viajar o mundo ao mesmo tempo.”* Www.youtube.com. <https://www.youtube.com/watch?v=K778kHdBbJ8>

Matos, R. S. F. (2016). "Nômades Digitais": Perfis, Motivações e Viabilidade. Fundação Getulio Vargas.

MD Stickel e J. Castro. (n.d.). Desafios e oportunidades do nomadismo digital e suas implicações para a força de trabalho de amanhã.

Miranda, L. (2023, fevereiro 26). *Nômade Digital: o que é, quanto ganha e como se tornar um.* Querobolsa.com.br. <https://querobolsa.com.br/revista/nomade-digital>

Molina, M.C.G. (2013). A internet e o poder da comunicação na sociedade em rede: influências nas formas de interação social. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 3(3), ISSN 2318-3233.

- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Nações Unidas. (2021, julho 12). *Número de pessoas em trabalho remoto aumentou 10 vezes na América Latina | ONU News*. News.un.org. <https://news.un.org/pt/story/2021/07/1756362>
- Nassar, L. (2021, junho 19). *Ilha de Portugal aposta em vila de “nômades digitais” para se tornar paraíso do trabalho remoto*. InfoMoney. <https://www.infomoney.com.br/negocios/ilha-de-portugal-aposta-em-vila-de-nomades-digitais-para-se-tornar-paraiso-do-trabalho-remoto/>
- Neves, F. S. (2020). *Nomadismo Digital: Produção de Significados em Trabalhos Móveis Mediados por Tecnologias Digitais (Tese de mestrado)*. Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia do Desenvolvimento e Escolar.
- Nunes, E. M. F. (2011). *Factores de sucesso em marketing territorial: desafios de desenvolvimento na região Alentejo*. Www.repository.utl.pt. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/3535>
- Oliveira, A.P. (2019). *Vida em fluxo: Nomadismo digital como forma de ser e estar na contemporaneidade. Tese de graduação, Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Brasília, Brasil*.

- Oliveira, F. B. (2016). Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 9(1), 613-630. ISSN: 2448-0959.
- Paiva, T. L. da S. (2022). Jornada do consumidor das gerações X, Y e Z: diferenças e semelhanças na experiência dos clientes de serviços financeiros. *Repositorio-Aberto.up.pt*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/144970>
- Pereira, G., & Gosling, M. (2019). Push and pull motivations of Brazilian travel lovers. *Brazilian Business Review*, 16(1), 63–86. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.5>
- Petronilho, A. (2022, junho 27). *Turismo pesa 8% do PIB*. www.jornaldenegocios.pt. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/turismo-pesa-8-do-pib>
- Porter, M. (1980). *A construção e Sustentação da Vantagem Competitiva*. The Free Press.
- Rodrigues, A. B. (2019). *Qualidade e Marketing Territorial*. VIII Encontro de Tróia, Qualidade, Investigação e Desenvolvimento.
- Portal Diplomático. (2020). *Economia*. Representação Permanente de Portugal Junto Da União Europeia. <https://ue.missaoportugal.mne.gov.pt/pt/portugal/sobre-portugal/economia>
- Reichenberger, I. (2017). Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364–380. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- Rethlefsen, M. L., Kirtley, S., Waffenschmidt, S., Ayala, A. P., Moher, D., Page, M. J., & Koffel, J. B. (2021). PRISMA-S: an extension to the PRISMA Statement for

- Reporting Literature Searches in Systematic Reviews. *Systematic Reviews*, 10(1).
<https://doi.org/10.1186/s13643-020-01542-z>
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to Create a Realistic Customer Journey Map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Rother, E. T. (2007). Systematic literature review X narrative review. *Acta Paulista de Enfermagem*, 20(2), v–vi. <https://doi.org/10.1590/s0103-21002007000200001>
- Sala, A. N. (2021, outubro 27). *A experiência do consumidor como ferramenta de fidelização no varejo*. Bdigital.ufp.pt. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/10402>
- Sampaio, R., & Mancini, M. (2007). Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Revista Brasileira de Fisioterapia*, 11(1), 83–89. <https://doi.org/10.1590/s1413-35552007000100013>
- Santos, P. M. dos. (2020). Nômades digitais: um estudo etnográfico sobre trabalho móvel contemporâneo e estilo de vida. *App.uff.br*. <https://app.uff.br/riuff/handle/1/22652>
- Santos, T., Viégas Lima, M. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. *Revista USP*, 16(1), 89-102.
- Schlagwein, D. (2018, dezembro 13). *The History of Digital Nomadism*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/329182172_The_History_of_Digital_Nomadism
- Sena, V. (2020, dezembro 21). *Afinal, qual será o tamanho do home office no pós-pandemia?* *Depende*. Exame. <https://exame.com/carreira/afinal-qual-sera-o-tamanho-do-home-office-no-pos-pandemia-depender/>
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the Consumer Journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>

- Silva, T. (2010). *O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR* (p. 1200). <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260448.pdf>
- Silva, W. (2018). *MAPEAMENTO DE EXPERIÊNCIAS E DESEJOS DO MERCADO PERSPECTIVA PROJECT DESIGN MANAGEMENT APPROACH*. https://gpsimples.com/publicacoes/Mapeamento%20de%20Experiencias%20e%20Desejos%20de%20Mercado_MPM%20Ed81.pdf
- Šimová, T. (2022). A research framework for digital nomadism: a bibliometric study. *World Leisure Journal*, 2(65), 1–17. <https://doi.org/10.1080/16078055.2022.2134200>
- Suter, T. A., Kopp, S. W., & Hardesty, D. M. (2006). The effects of consumers' ethical beliefs on copying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 29(2), 190–202. <https://doi.org/10.1007/s10603-006-9002-5>
- Synergyco. (2019, maio 8). *Coworking e coliving: entenda os conceitos e suas transformações*. Blog Synergyco Executive Offices. <https://blog.synergyco.com.br/coworking-e-coliving/>
- Tomé, A. (2022, maio 16). *TravelBI by Turismo de Portugal - 2 anos de Pandemia - O Impacto Económico no Setor Turístico | 2022*. [Travelbi.turismodeportugal.pt](https://travelbi.turismodeportugal.pt). <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/2-anos-de-pandemia-o-impacto-economico-no-setor-turistico-2022/>
- Turismo em Portugal. (2023, fevereiro 22). *Desempenho turístico*. [Business.turismodeportugal.pt](http://business.turismodeportugal.pt). http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx

- Vaz, V. F. C. (2019). *Estudo exploratório sobre as decisões dos consumidores à luz da economia comportamental*. Repositorium.sdum.uminho.pt. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/64529>
- Viegas, E., & Barbosa, J. (2014). *Manifesto nômades digitais*. WebProducer. <http://nomadesdigitais.com/comece-por-aqui/>
- Vieira, V. A. (2002). Comportamento do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 6(3), 219–221. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552002000300015>
- Wang, B., Schlagwein, D., CecezKecmanovic, D., & Cahalane, M. (2019). *Digital Nomadism and the Market Economy: Resistance and Compliance*. Conference: International Conference on Information Systems (ICIS).
- Western Union. (2023, agosto 4). *Como funciona o visto de nômade digital em Portugal*. Blog | Western Union. <https://www.westernunion.com/blog/pt/visto-nomade-digital-portugal/>
- Wiziack, J. V. G. (2018). Nômades digitais: Um estudo exploratório sobre o impacto no setor do turismo. *Trabalho de conclusão de curso (Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo)*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Campus Barretos.
- Workana. (2020, outubro 7). *Relatório Workana 2020 | 11 pontos chave sobre o trabalho pós-pandemia de acordo com líderes de empresas*. Workana. <https://blog.workana.com/pt/emprendimientopt/relatorio-workana-2020-pontos-chave-sobre-trabalho-pos-pandemia-de-acordo-com-lideres-de-empresas/>

APÊNDICES

APÊNDICE 1. Questionário para investigação

As seguintes questões foram formuladas com o propósito de recolher informações sobre nómadas digitais e as suas preferências. Por favor, escolha as alternativas que melhor se adequam ao seu perfil. Agradecemos a sua participação, pois as suas respostas são essenciais para a conclusão deste trabalho. Gostaríamos de informar que todas as respostas serão mantidas em sigilo e os dados serão utilizados apenas para fins estatísticos.

1. Perfil

1.1 Género:

- Feminino
- Masculino
- Outro _____

1.2 Idade:

- 18 e 24 anos
- 25 e 34 anos
- 35 e 49 anos
- 50 e 64 anos
- Acima de 65 anos

1.3 Habilitações Literárias:

- Ensino Secundário (12º ano)

- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro _____

1.4 De qual continente você é originário(a):

- América do Norte e Central
- América do Sul
- África
- Europa
- Ásia
- Oceania

1.5 Atuação profissional:

- Tecnologia da informação
- Administração
- Saúde
- Educação
- Outro _____

2. Principais critérios de escolhas dos nómadas digitais

2.1 Quais são as razões pelas quais se tornou nómada digitais/trabalhador remoto?

- Busca por Liberdade Geográfica
- Flexibilidade no Estilo de Vida
- Redução de Custos de Vida
- Oportunidades Profissionais Globais
- Satisfação Pessoal e Busca por Propósito
- Outro _____

2.2 Quais dos seguintes aspetos considera críticos ao escolher um lugar?

- Facilidade em obter vistos de trabalho e benefícios fiscais
- Variedade de atrações culturais
- Disponibilidade de espaços e infraestrutura de qualidade (internet rápida, coworking, coliving)
- Equilíbrio entre vida e trabalho (qualidade de vida)
- Fazer turismo/viagens o ano todo
- Outro _____

2.3 Quais fatores são/foram mais importantes na escolha de Portugal como destino?

- Custo de vida acessível
- Cultura e Clima
- Comunidade de nómadas digitais/trabalhador remoto ativa
- Proximidade a outros destinos europeus

- Oportunidades de negócios no território
- Infraestrutura Tecnológica
- Outro _____

2.4 Quais principais desafios consideraria não escolher Portugal como destino?

- Barreiras linguísticas e culturais
- Infraestrutura inadequada (internet, hospedagem, mobilidade)
- Custo de vida elevado (rendas, alimentação, transporte)
- Limitações burocráticas (vistos e documentações)
- Não ter acesso a uma comunidade de nómadas digitais/trabalhadores remoto ativa
- Outro _____

2.5 Quanto tempo costuma permanecer nos países visitados?

- Menos de 1 mês
- 1 a 6 meses
- 6 meses a 1 ano
- Mais de 1 ano

2.6 Pretende vir a Portugal nos próximos 2 anos como nómada digital/trabalhador remoto?

- Sim
- Não

3. Fatores críticos para tomada de decisão

3.1 Qual é o primeiro passo que você tomaria ao considerar Portugal como destino?

- Pesquisar sobre o custo de vida
- Avaliar a qualidade da infraestrutura local
- Explorar as opções de acomodação
- Conectar-se à comunidade de nómadas digitais em Portugal
- Segurança no país
- Outro _____

3.2 Que tipo de comunicação é mais importante ao escolher um novo destino?

- Informações em sites oficiais de turismo do destino
- Avaliações e classificações de viajantes em plataformas especializadas
- Influenciadores de viagem e blogueiros que promovem o destino
- Publicidade nas redes sociais, como anúncios no Instagram e Facebook
- Programas de fidelidade e ofertas promocionais de companhias aéreas e redes de hotéis
- Outro _____

3.3 O que acredita que deve ser implementado no futuro para acolher melhor os nómadas digitais/trabalhadores remotos?

- Infraestruturas tecnológicas (Internet segura e rápida, coworkings, colivings, acessibilidade para trabalhar 24h)
- Baixo custo de vida

- Políticas "amigáveis" para atrair os nômadas digitais (Facilidade de vistos, benefícios fiscais)
- Capacidade do destino de atrair investimento
- Existência de eventos e conferências no destino
- Melhorar as estratégias de divulgação e marketing
- Facilidades e atrações turísticas disponíveis no destino
- Outro _____

4. Experiências relevantes para os nômadas/trabalhador remoto

4.1 No contexto das experiências profissionais, o que é mais importante encontrar em Portugal?

- Acesso a espaços de coworking bem equipados
- Oportunidades de networking com profissionais locais
- Disponibilidade de eventos de empreendedorismo
- Proximidade a empresas de tecnologia e startups
- Opções de trabalho freelance locais
- Outro _____

4.2 Quais experiências de lazer você prioriza para equilibrar o trabalho e o lazer durante sua estadia em Portugal?

- Explorar a cultura local e tradições
- Trabalhar remotamente em locais inspiradores
- Participar de eventos culturais e festivais locais
- Desfrutar da culinária e vinhos típicos

- Praticar esportes ao ar livre, como surfe e caminhadas
- Outro _____

4.3 Que tipo de experiência você acredita que o marketing de Portugal deveria promover?

- Exploração da cultura local e tradições
- Eventos de networking para nómadas digitais
- Exploração da gastronomia local
- Acesso a oportunidades profissionais específicas para nómadas digitais
- Atividades ao ar livre e desportos
- Outro _____