

Instituto Politécnico de Portalegre

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Dissertação

**A participação nas redes sociais – o papel dos utilizadores  
do *Facebook* e do *Instagram* no setor do turismo**

Docente: Professor Doutor Luís Bonixe

Autor(a): Ana Vendeiro

novembro 2024

Instituto Politécnico de Portalegre

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Dissertação

**A participação nas redes sociais – o papel dos utilizadores  
do *Facebook* e do *Instagram* no setor do turismo**

Docente: Professor Doutor Luís Bonixe

Autor(a): Ana Vendeiro

novembro 2024

Constituição do Júri:

Presidente: Prof<sup>a</sup>. Doutora Márcia Rogério Marat Moreira Pisco Cardoso Grilo

Arguente: Prof<sup>a</sup>. Doutora Sónia Judite Bravo Lamy

Orientador: Prof. Doutor Joaquim Luís Rodrigues Bonixe

Dedicatória

Aos meus pais, as minhas estrelinhas.

Ao meu filho, meu amor maior, para que nunca se esqueça de que o céu é o limite.

## Agradecimentos

Atingida a meta, depois de uma espécie de viagem de barco, com altos e baixos a fazer lembrar as ondas do mar, com grandes certezas que rapidamente se transformavam em dúvidas gigantes, mas nunca maiores do que a vontade de continuar, eis os agradecimentos que gostaria de registar para memória futura:

A Deus por me ter permitido chegar até aqui.

Ao meu marido, meu ombro amigo, meu companheiro e meu porto de abrigo, pela paciência, pela compreensão, pelo tempo, pela confiança de que estava feito antes de estar e acima de tudo pelo espaço, sem o qual não teria sido possível.

Ao meu mano mais novo, pela presença, por ter acreditado, acompanhado e partilhado desta aventura.

Ao meu orientador, Professor Luís Bonixe, pela disponibilidade, pela assertividade, pelo conhecimento e serenidade transmitidos e que fizeram toda a diferença. Quando tiver de usar o termo “despoletar”, lembrar-me-ei dele.

A todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste meu sonho.

Grata!

## Resumo

A globalização e a evolução das novas tecnologias provocaram profundas mudanças no quotidiano de cada um de nós. No mundo digital, onde não existem barreiras espaço-temporais, alterou-se a forma de comunicar, de agir e até de pensar. As redes sociais são palco de inter-relações onde cada um pode ser o que não é. Acesso, interação e participação definem as ações dos utilizadores das redes sociais, sendo a participação a que mais pesa em todo o processo. Com este trabalho pretendemos perceber o papel da participação dos utilizadores das redes sociais no setor do turismo, segundo o conceito de participação defendido por Nico Carpentier e que orientou o estudo.

Tendo utilizado o Excel para tratamento dos dados respeitantes à análise dos comentários dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da Turismo Centro de Portugal, nos primeiros sete dias dos doze meses do ano de 2023, concluímos que o conceito de participação vai muito além da ação dos utilizadores das duas redes sociais analisadas, traduzindo-se esta numa comunicação fática, alicerçada na presença e não no contributo para uma discussão argumentativa de ideias válidas para o turismo, considerando o papel crucial que o setor desempenha no contexto atual.

Nos nossos dias, e reconhecendo os seus riscos em ambiente digital, a participação deverá ser encarada como um importante contributo para o debate público que tanto se impõe num tempo em que se comemoram 50 anos de liberdade em Portugal, devendo também os utilizadores das redes sociais assumir o seu papel na reconfiguração das sociedades contemporâneas.

Palavras-chave: globalização; novas tecnologias; redes sociais; participação; turismo.

## Abstract

Globalization and the evolution of new technologies have caused profound changes in the daily lives of each and every one of us. In the digital world, where there are no space-time barriers, the way we communicate, act and even think has changed. Social networks are the stage for interrelationships where everyone can be what they are not. Access, interaction and participation define the actions of social media users, with participation weighing the most in the whole process. The aim of this study was to understand the role of social media users' participation in the tourism sector, according to the concept of participation advocated by Nico Carpentier and which guided the study.

Having used Excel to process the data relating to the analysis of comments made by users of Turismo Centro de Portugal's Facebook and Instagram pages in the first seven days of the twelve months of 2023, we concluded that the concept of participation goes far beyond the actions of the users of the two social networks analyzed, as it translates into factual communication, based on presence and not on contributing to an argumentative discussion of valid ideas for tourism, considering the crucial role that the sector plays in the current context.

Nowadays, and recognizing the risks in a digital environment, participation should be seen as an important contribution to the public debate that is so necessary at a time when we are celebrating 50 years of freedom in Portugal, and social media users should also assume their role in reconfiguring contemporary societies.

Keywords: globalization; new technologies; social networks; participation; tourism.

## Abreviaturas

ACEPI - Associação Portuguesa da Economia Digital

AHP - Associação de Hotelaria de Portugal

AIP - *Access, interaction and participation*

BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa

CCDR - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, I.P.

CMC - Comunicação Mediada por Computador

CONFAP - Confederação das Associações de Pais

DMO - Organizações de Gestão de Destino

GBTA - *Global Business Travel Association*

HTML - *Hypertext Markup Language*

INE - Instituto Nacional de Estatística

OMT - Organização Mundial do Turismo

TCP - Turismo Centro de Portugal

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UGC - *User Generated Content*

*UN Tourism* - Turismo da ONU

WTTC - *World Travel & Tourism Council*

WWW - *World Wide Web*

## Índice

Índice de figuras.....	10
Índice de gráficos.....	11
Índice de tabelas.....	12
Introdução.....	13
1. Revisão de literatura .....	16
1.1. Os novos media .....	16
1.1.1. A mudança de paradigma comunicacional – a comunicação digital e os novos media.....	16
1.1.2. A comunicação digital no contexto das organizações.....	23
1.2. Redes sociais.....	28
1.2.1. Redes sociais – um novo modelo de comunicação .....	28
1.2.1.1. O <i>Facebook</i> .....	34
1.2.1.2. O <i>Instagram</i> .....	41
1.3. A participação nas redes sociais .....	44
1.4. As redes sociais no turismo.....	53
1.5. Turismo.....	57
1.5.1. A evolução do turismo.....	57
1.5.2. O turismo em Portugal .....	62
1.5.3. Os efeitos da pandemia <i>Covid-19</i> no turismo .....	68
1.6. A Turismo Centro de Portugal .....	71
2. Investigação empírica .....	77
2.1. Opções metodológicas .....	77
3. Apresentação e discussão dos resultados .....	81
3.1. Análise descritiva .....	81
3.1.1. Dimensão geográfica e temas das publicações.....	81
3.1.2. Interações e participação dos utilizadores .....	88
4. Considerações finais, limitações e futuras linhas de investigação.....	100
4.1. Considerações finais .....	100
4.2. Limitações e futuras linhas de investigação.....	105
Referências.....	106
Anexos.....	119

## Índice de figuras

Figura 1 - Assinantes do acesso à Internet .....	22
Figura 2 - Percentagem de utilizadores de Internet na população total mundial.....	26
Figura 3 - Percentagem de utilizadores de Internet com interação com a administração pública .....	28
Figura 4 - Utilizadores ativos das redes sociais.....	33
Figura 5 - Utilizadores ativos mensais do <i>Facebook</i> .....	35
Figura 6 - Evolução dos utilizadores ativos do <i>Facebook</i> .....	36
Figura 7 - Utilizadores ativos do <i>Facebook</i> em Portugal .....	36
Figura 8 - Utilizadores de redes sociais em Portugal.....	37
Figura 9 - Utilização das redes sociais para atividades profissionais .....	38
Figura 10 - As redes sociais mais usadas .....	39
Figura 11 - Utilizadores do <i>Instagram</i> .....	42
Figura 12 - Redes sociais favoritas dos portugueses .....	43
Figura 13 - Redes sociais favoritas .....	44
Figura 14 - Escada da participação.....	45
Figura 15 - Modelo AIP proposto por Carpentier .....	50
Figura 16 - Modelo analítico de Carpentier .....	52
Figura 17 - Objetivos para o turismo em Portugal 2017-2027 .....	66
Figura 18 - Motivações para viajar em 2023 .....	70
Figura 19 - Mapa de abrangência da Turismo Centro de Portugal .....	72
Figura 20 - Barómetro Centro de Portugal .....	74
Figura 21 - Dormidas no Centro de Portugal.....	75
Figura 22 - Grau de satisfação dos residentes na Região Centro de Portugal .....	76

## Índice de gráficos

Gráfico 1 - Regiões publicadas no <i>Facebook</i> .....	82
Gráfico 2 - Regiões publicadas no <i>Instagram</i> .....	82
Gráficos 3 e 4 - Número de publicações por região .....	83
Gráfico 5 - Interações por região no <i>Facebook</i> .....	84
Gráfico 6 - Interações por região no <i>Instagram</i> .....	84
Gráficos 7 e 8 - Categorias temáticas .....	85
Gráfico 9 - Interações por categorias no <i>Facebook</i> .....	86
Gráfico 10 - Interações por categorias no <i>Instagram</i> .....	87
Gráficos 11 e 12 - Elementos multimédia.....	88
Gráficos 13 e 14 - Comentários do <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .....	88
Gráficos 15 e 16 - Interações no <i>Facebook</i> .....	89
Gráficos 17 e 18 - Interações no <i>Instagram</i> .....	90
Gráfico 19 - Percentagem de comentários no <i>Facebook</i> .....	90
Gráfico 20 - Percentagem de comentários no <i>Instagram</i> .....	91
Gráfico 21 - Comentários apurados no <i>Facebook</i> .....	92
Gráfico 22 - Comentários apurados no <i>Instagram</i> .....	92
Gráficos 23 e 24 - Comentários analisados no <i>Facebook</i> .....	93
Gráficos 25 e 26 - Comentários analisados no <i>Instagram</i> .....	94
Gráfico 27 - Classificação dos comentários no <i>Facebook</i> .....	95
Gráfico 28 - Percentagem de comentários por classificação no <i>Facebook</i> .....	96
Gráfico 29 - Classificação dos comentários no <i>Instagram</i> .....	97
Gráfico 30 - Percentagem de comentários por classificação no <i>Instagram</i> .....	97
Gráfico 31 - Posicionamento dos comentários no <i>Facebook</i> .....	98
Gráfico 32 - Posicionamento dos comentários no <i>Instagram</i> .....	99

Índice de tabelas

Tabela 1 - Regiões da Turismo Centro de Portugal ..... 73

## Introdução

As transformações que marcam as sociedades atuais, muito se devem aos novos media e aos seus impactos no quotidiano das pessoas.

As novas tecnologias proporcionam novos espaços e facilitam a participação ativa dos indivíduos, sendo as redes sociais o palco privilegiado. Nesse sentido, reconhecendo a relevância e pertinência da temática no contexto atual, no qual o digital assume um papel preponderante, pretende esta dissertação abordar a questão, sob a perspetiva da participação dos utilizadores das redes sociais, mais concretamente do *Facebook* e do *Instagram*, considerando que são as mais populares. Neste seguimento, aliando a importância das redes sociais e do ambiente digital à dinâmica do turismo, encarando o setor como motor económico, pareceu-nos desafiante levar a cabo uma investigação que permitisse conhecer a ação dos utilizadores das duas redes sociais com maior popularidade, de uma entidade do setor turístico, também ela com reconhecida importância no panorama nacional, uma vez que se trata da maior e mais vasta região turística do país, a Turismo Centro de Portugal.

A abordagem do tema não teria o mesmo entendimento se a mesma não contemplasse o conceito defendido por Nico Carpentier, um dos autores mais conceituados da atualidade, cujo foco das suas pesquisas é a teoria do discurso, com destaque para a participação. Assim, perceber à luz do contributo teórico de Nico Carpentier “Qual o papel da participação dos utilizadores das redes sociais *Facebook* e *Instagram* da Turismo Centro de Portugal?” pareceu-nos ser a questão de partida que melhor responde aos objetivos a que nos propomos. Conhecer a ação dos utilizadores das duas redes sociais em estudo, considerando a abrangência do espaço propiciado pelo ambiente digital, as suas potencialidades e os seus riscos, no âmbito de uma entidade ligada ao turismo, é o desafio.

O estudo levado a efeito apresenta quatro capítulos, sendo cada um deles um contributo fundamental para definir o rumo da dissertação.

Partindo da revisão de literatura (1), passando pela investigação empírica, definida pelas opções metodológicas (2), procedemos à apresentação e discussão dos resultados (3), tendo como meta chegar a considerações finais (4) capazes de responder à questão que orientou a nossa investigação. Refira-se que no último capítulo são ainda apresentadas as limitações e futuras linhas de investigação.

A hierarquização dos temas abordados na componente teórica, pareceu-nos ser uma adequada opção, no que respeita à estrutura do trabalho, considerando as múltiplas possibilidades que a temática proporciona.

Assim, no que concerne aos **novos media**, o estudo foca não só a mudança de paradigma comunicacional, como também a comunicação digital no contexto das

organizações, pretendendo demonstrar como as tecnologias de informação e comunicação contribuíram indiscutivelmente para a reconfiguração das sociedades contemporâneas. A informação, para além do espaço e do tempo, passou a caracterizar a relação do homem com a técnica que a Internet veio vincar, sendo o nomadismo digital, a prova de que tudo está em rede. Nesse sentido, os novos cenários, resultantes da digitalização das sociedades, obrigam também as organizações a repensar a forma como comunicam, desempenhando as plataformas sociais digitais o papel principal, no contexto comunicativo. Nos nossos dias, marcados pela globalização e pela digitalização, os formatos comunicativos são definidos pelos canais digitais, o que implica que a comunicação seja repensada e adaptada ao novo contexto comunicacional.

O ponto seguinte, respeitante às **redes sociais**, com destaque para o *Facebook* e *Instagram*, uma vez que são o foco do nosso estudo, aborda as plataformas como um novo modelo de comunicação, pretendendo esclarecer as novas relações de sociabilidade, propiciadas pela Internet e que resultam de uma diversidade de interações, tanto tradicionais (*face to face*) como digitais, tendo o conceito de rede contribuído para essa dinâmica. Hoje em dia, as redes sociais desempenham um importante papel na vida das pessoas, aproximando-as, independentemente do lugar onde se encontrem, deixando os utilizadores de ser apenas consumidores de conteúdos, passando a ser igualmente criadores de conteúdos e, nessa perspetiva, introduzimos a **participação** nas redes sociais como um importante contributo para o debate público.

Tendo como ponto de partida a distinção entre acesso, interação e participação, segundo a visão de Nico Carpentier, esta fase do estudo reveste-se de primordial importância, uma vez que pode condicionar o entendimento da questão formulada. Perceber que tipo de participação se verifica nas duas redes sociais analisadas, sob a perspetiva de Carpentier, é um contributo inegável para atingir os objetivos. O acesso é indispensável no processo participativo, mas é, contudo, a interação que propicia as relações sociais. A tendência é falar de participação de uma forma simplista, o que em nada contribui para refletir o processo participativo. A conjuntura atual apela a uma sociedade mais participativa, mas tal facto acarreta mais riscos, associados à participação, nomeadamente nas redes sociais, o que põe em causa a verdadeira essência da participação, como veremos adiante.

Da importância que as redes sociais têm no quotidiano de cada um, ninguém duvida, todavia, pretendeu-se ainda demonstrar como **as redes sociais no turismo** são decisivas para o setor. As redes sociais são importantes e credíveis fontes de informação para os turistas, sendo cada vez mais usadas nas várias fases da viagem: antes, durante e após. A Internet facilita o planeamento das viagens, uma vez que permite conhecer virtualmente um destino, mas são também as opiniões partilhadas nas redes sociais por quem já visitou ou está a visitar o destino que ajudam em todo o processo. O crescente aumento do número de

utilizadores dos *social media*, bem como as experiências, opiniões e comentários partilhados traduzem-se num enorme contributo para a informação *online* disponibilizada e muito valorizada na tomada de decisão.

Mas, conhecer o papel das redes sociais no turismo, sem conhecer a sua evolução poderia ser encarado como lacuna no trabalho desenvolvido. Nesse sentido, o ponto dedicado ao **turismo** dá a conhecer a sua evolução, de uma forma global, com destaque para a evolução do turismo nacional. Os números são esclarecedores e Portugal continua a ocupar as posições cimeiras no que toca aos países mais visitados. O crescimento do turismo é assim um contributo indiscutível para a economia nacional.

Os efeitos da pandemia *Covid-19* no setor turístico foram igualmente abordados. Se o turismo foi um dos setores onde as consequências pandémicas tiveram mais impacto, foi também o setor que mais contribuiu para a recuperação económica.

Seguidamente apresentamos a **Turismo Centro de Portugal** e os argumentos que suportaram a escolha, sendo o facto de ser considerada uma das mais reputadas regiões de turismo nacionais um dos principais.

A investigação empírica, bem como as opções metodológicas que orientaram o estudo, são descritas no capítulo 2. Para além da recolha dos dados respeitantes aos primeiros sete dias de cada um dos doze meses do ano de 2023 no *Facebook* e *Instagram* da Turismo Centro de Portugal e apresentados no capítulo 3, os mesmos foram tratados numa base de dados do Excel, seguindo, por um lado, os critérios definidos por Bonixe e Dinis (2021) no que concerne às temáticas classificativas e, por outro lado, as categorias estipuladas por Torres (2011) para classificar o tipo de participação verificada em cada um dos comentários registados pelos utilizadores das redes sociais analisadas, ambos ajustados à investigação, conforme justificado no respetivo ponto.

Partindo do pressuposto de que os impactos e a influência da digitalização no quotidiano de cada um de nós são imensuráveis, as considerações finais são apresentadas no capítulo 4. É também neste capítulo que são dadas a conhecer as limitações reconhecidas ao longo da dissertação, sugerindo ainda futuras linhas de investigação.

## 1. Revisão de literatura

### 1.1. Os novos media

Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, onde a comunicação se efetuava de um para muitos, a Internet marcou a comunicação de muitos para muitos e transformou os indivíduos em comunicadores/recetores, transformando igualmente a comunidade onde ocorre esse fluxo comunicacional, considerando que

As comunidades virtuais, frequentemente apresentadas como novas e excitantes formas de comunidade - que libertam o indivíduo dos constrangimentos sociais da identidade corporal e das restrições de espaço geográfico, que igualam pela eliminação das estruturas da identidade e que promovem um sentido de ligação (ou fraternidade) entre participantes interactivos, para se constituírem como uma base sólida no sentido de uma identidade minimamente coerente, precisam de uma dimensão ética que nem sempre é aparente. (Silveirinha, 2002, p. 9)

Decorridos tantos anos após o surgimento dos dispositivos que se apelidaram de “novos”, o termo “novos media” continua atual e, reconhecendo os seus impactos na vida dos indivíduos, perceber os seus usos e as suas influências, no âmbito das novas interações, parece-nos um desafio interessante.

#### 1.1.1. A mudança de paradigma comunicacional – a comunicação digital e os novos media

A globalização e a revolução tecnológica desempenharam um papel fulcral nas transformações que se têm verificado no mundo. A evolução das novas tecnologias teve inegáveis impactos no modo como comunicamos, como agimos e até como pensamos (Amaral, 2016; Ferreira 2014a; Gómez-Diago, 2012; Maia e Carmo, 2016). Nesse contexto, Rodrigues (2019) defende que “para os seres humanos a experiência do mundo sempre dependeu da invenção de objetos técnicos” (p. 28), acrescentando Ferreira (2014a) que se trata de uma questão mais complexa, se considerarmos os impactos que esses desenvolvimentos tecnológicos têm nos indivíduos e nas sociedades, em linha com o conceito de convergência defendido por Jenkins (2008) destacando mais as consequências na forma de pensar e de agir do que a vertente tecnológica, se tivermos em conta que “a convergência refere-se a um processo e não a um ponto final” (p. 41).

Os impactos das novas tecnologias no quotidiano de cada um e na forma como nos relacionamos com os outros também preocupam Inês Amaral para quem o ambiente virtual

provoca novos comportamentos e novas relações sociais. Nesse sentido, a autora defende que

Há uma revolução social online em curso, no que concerne à utilização e apropriação da tecnologia. As pessoas estão a alterar os seus comportamentos: trabalham, vivem e pensam em rede. (...) A Web social, entendida como todos os dispositivos interativos que permitem a comunicação e interação em modelo colectivo, explora múltiplas inovações que tentam induzir através da técnica uma mudança social e comunicacional. (...) A internet introduziu, e tem vindo a maximizar, o paradigma comunicacional da individualização. (Amaral, 2016, pp. 19-20)

E no que diz respeito aos avanços tecnológicos e aos seus impactos nos indivíduos e na sua ação em sociedade, fica uma reflexão:

O triunfo das técnicas, aproximando os homens e a sociedade, obriga, efetivamente, um potente esforço de conhecimento, pois essa aproximação torna mais visíveis as diferenças culturais, sociais e religiosas, aumentando as dificuldades de intercompreensão. (Wolton, 2008, p. 7)

As mutações verificadas nas sociedades contemporâneas, nas organizações e no dia-a-dia dos indivíduos, resultantes dos avanços tecnológicos e da Internet, contribuem para um melhor entendimento dos novos media (Amaral, 2016; Ferreira, 2014a; Manovich, 1999; Wolton, 2008).

A ARPANet, criada pelo governo norte americano no contexto militar dos anos 60, marca a origem da Internet. Segue-se a *World Wide Web* (WWW) criada por Tim Berners-Lee em 1990 na Suíça, caracterizada pela facilidade de utilização na partilha de informação através de um motor de pesquisa. Graças ao uso de uma linguagem comum, a *Hypertext Markup Language* (HTML), todas as informações disponibilizadas na *Web* podem ser armazenadas e acedidas a partir de um computador. Mas o poder da *Web* não fica por aqui. A possibilidade de conectar uma série de dados atribui à hiperligação um papel de destaque na navegação que, através da WWW, permite aceder a *links* e visitar várias páginas (Ferreira, 2014a).

A Internet e a WWW apresentam-se assim como as duas faces da moeda. Se por um lado são sinónimos de liberdade, pois fica aberto caminho à busca ilimitada, revestem-se por outro lado da ideia de domínio e de uma ação controlada.

Desde o início do século XX que os media<sup>1</sup> dizem respeito aos meios de comunicação de massa. É a Marshall McLuhan que se deve a primeira utilização do termo “novos media”, num texto de 1953 acerca de Harold Innis e mais frequentemente ao longo de 1960. Sendo o digital novo para a época, a utilização da expressão “novos media” não causa nos dias de hoje qualquer estranheza. Para Lister *et al.* (2009) citados por Ferreira (2014a) este facto resulta de três distintas justificações: 1) os novos media são encarados numa perspetiva epocal; 2) a designação surge sempre associada ao conceito de “novo” e 3) reveste-se de utilidade, sem qualquer limitação para o termo “media”, o que leva Silveira e Amaral (2020) a defender que o mundo virtual permite “novas formas de estar, de aprender, de se informar, de trabalhar, de consumir, de se relacionar e de viver, alimentando novos paradigmas” (p. 3) e o novo paradigma da comunicação espelha a evolução das novas tecnologias, resultando em acentuadas mudanças. Todas as ações do nosso dia-a-dia se desenvolvem com base no digital. Num mundo caracterizado pelo *online*, a comunicação tem novos desafios e define-se por novos conceitos (Ferreira, 2014a; Ferreira, 2018; Maia e Carmo, 2016; Silveira & Amaral, 2020).

As “audiências” passaram a ser entendidas como “utilizadores” e os “consumidores” passaram a designar-se de “produtores”. Também os ecrãs, ao mesmo tempo que se tornaram mais pequenos, de uso privado e de fácil transporte, passaram a fazer parte do quotidiano de cada um de uma forma muito mais ampla e invasiva, o que permitirá “questionar a relação entre continuidade e mudança; que exige, de igual modo e nos mesmos termos, tanto uma investigação das complexidades da inovação tecnológica como dos processos sociais que lhe estão associados” (Ferreira, 2014a, p. 3).

Os media eletrónicos têm assim grande responsabilidade nas mudanças que ocorreram não só nas relações sociais, como também na identidade, pois, tal como defende Silveirinha (2002) “as fronteiras das identidades sociais constituídas pela comunicação escrita e por redes de informação especializada tornam-se agora mais fluídas, menos delimitadas, sobretudo por causa do seu impacto sobre a presença física” (p. 2). A relação entre lugar físico e lugar social quase que foi anulada pelos media eletrónicos, uma vez que o espaço físico já não é essencial para ter acesso à informação.

Ao longo dos tempos, todos os media sofreram processos evolutivos tecnológicos, culturais e institucionais.

A posição do modernismo em relação aos media foi vincada sobretudo pela chamada Escola de Frankfurt, composta por marxistas europeus, que encarava os media como um produto resultante da industrialização e associava a cultura de massa ao fordismo – que

---

<sup>1</sup> O termo *médium* (media no plural) vem do latim e foi introduzido no inglês nos finais do século XIX, tendo os americanos começado a utilizá-lo para se referir ao telégrafo (1791), à fotografia (1839) e à rádio (1894), as três invenções da época (Rodrigues, 2019).

representava as técnicas de produção em massa utilizadas por Henry Ford na indústria automobilística e que ditou o seu grande sucesso. Ainda que os teóricos da Escola de Frankfurt encarassem os media sob um prisma pessimista, é a eles que se deve a atribuição do estatuto de objeto de estudo, que nas décadas de 1950 e 1960 mereceu desenvolvimentos por parte do movimento estruturalista que “sustentava que o indivíduo é moldado por estruturas sociológicas, psicológicas e linguísticas sobre as quais tem pouco controlo” (Ferreira, 2014a, p. 6), pois indo ao encontro do que defende Castells (2005) “a sociedade em rede não é apenas formada por nós ligados, mas, simultaneamente, por conexão e desconexão” (p. 23).

As mudanças verificadas na era pós-industrial tiveram impacto nas várias dimensões dos media na sociedade, o que leva o Professor Gil Baptista Ferreira a afirmar que

Apesar das apreciações mais matizadas do poder e das funções dos media, e de uma visão mais complexa quanto ao seu significado social, o olhar sobre os novos media à entrada século XXI pode ser descrito, em larga medida, a partir da confiança no seu potencial para devolver a sociedade a um estado anterior aos danos provocados pelos meios de comunicação de massa. Com um objetivo não dissimulado: restaurar a sociedade desses danos. (Ferreira, 2014a, p. 9)

Manovich (1999) e Ferreira (2014a) partilham a ideia de que os novos media são assim o espelho da convergência da evolução tecnológica dos media e da computação digital, defendendo Ferreira (2014a) que “o seu aparecimento adquiriu a forma de um fenómeno que espelha uma época, ao mesmo tempo que a marca; como parte de uma dinâmica mais ampla de mudança social, tecnológica e cultural” (p. 10).

O homem é nesta perspetiva moldado pelo mundo em que vive (Maia e Carmo, 2016) uma vez que, apesar das suas potencialidades, “a Internet não é simplesmente uma rede tecnológica, mas um sistema técnico-social dinâmico, em que novas qualidades vão emergindo por ação de dinâmicas individuais e sociais, conduzindo a formas de reorganização social e cultural” (Ferreira, 2014a, p. 14) muito dependentes das sociedades em que existem e neste contexto, para Silveirinha (2002) “as próprias redes de informação são vistas como emancipadoras, e revolucionárias” (p. 7).

Os avanços tecnológicos característicos da sociedade de informação permitiram ao homem novas realidades, também na vertente relacional. O conhecimento e a informação ganham um papel preponderante e, nesse sentido, “o conhecimento, então, que antes se configurava como um apoio do poder monetário da força física, no contexto pós-industrial, torna-se a sua própria essência” (Silva *et al.*, 2015, p. 181).

Partindo dos pressupostos defendidos por Gil Batista Ferreira na sua obra *Sociologia dos Novos Media* (2018), do surgimento da internet e do uso cada vez mais autónomo dos

chamados novos media, resultam no espaço público novos discursos, novos protagonistas e novos modelos de comunicação. Todavia, para Wolton (2008) “a internet reforça mais as possibilidades de comunicação individual do que traz uma mudança em relação à outra dimensão da comunicação, melhor tratada pelo rádio e pela televisão e que está ligada ao modelo da democracia de massa, ou seja, à gestão da heterogeneidade social e cultural” (p. 9).

Sendo o principal desafio da Sociologia dos media tentar responder às questões mais pertinentes relacionadas não só com o papel que desempenham, mas também com o seu impacto nas sociedades, ao nível sociocultural, político e económico, importa encarar os novos media como um sistema marcado pela originalidade, pela inovação e pelo dinamismo (Ferreira, 2014a; Ferreira, 2018). Este novo contexto possibilita as relações sociais com um maior número de pessoas, alinhado no sentido de uma vida coletiva. A ideia de comunidade está intrinsecamente associada aos novos media e a alteração do conceito de comunidade teve repercussões no conceito de identidade, pois tal como defende Silveirinha (2002) “da perspectiva da identidade pessoal e da psicologia social, as novas tecnologias oferecem uma série de possibilidades de jogo e transformação” (p. 6).

A globalização, a comunicação de muitos para muitos e a interatividade caracterizam o novo tipo de organização social, a sociedade em rede, e “como todas as sociedades que a precederam na história, se estrutura a partir da acção humana, das suas paixões, dos seus conflitos e dos seus sonhos. E também da consciência informada pelo conhecimento do tempo em que vivemos” (Castells, 2005, p. 29).

Na Era do Conhecimento (Silva *et al.*, 2015), o virtual e as redes provocam novas formas de organização social, alterando comportamentos e passando a realidade a ser encarada de outra forma, o que nos ajuda a compreender porque é que ao longo da história, as tecnologias sempre desempenharam um importante papel nas mudanças sociais.

Nas sociedades contemporâneas, graças aos avanços tecnológicos, também o espaço se alterou. O espaço cartesiano deu lugar ao ciberespaço, sem fronteiras territoriais. Assistimos, desta forma, a uma importante alteração do sujeito no ciberespaço, comprovada pelo “facto de a comunicação mediada por computador constituir um espaço social onde os sujeitos interagem recriando as suas identidades, inventando novas personagens” (Silveirinha, 2002, p. 4).

A globalização e a Internet fazem do privado, público, contribuindo igualmente para a necessidade de ser aceite pelo outro. O espaço e o tempo ganham novos significados. Na Era do Conhecimento, o agora tem um poder e uma importância primordial, pois “a instantaneidade por ofertar o prazer imediato, mesmo que fugaz e efêmero, fragiliza a importância do devir” (Silva *et al.*, 2015, p. 190).

A abrangência e importância do ciberespaço ganha novos contornos no novo paradigma comunicacional quando Lévy (1998) defende que o ciberespaço se refere ao “universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” (p. 104).

O elemento mais identitário do ciberespaço é a comunidade virtual, na qual um conjunto de pessoas estabelece vínculos sociais através da interatividade (Gómez-Diago, 2012; Silva *et al.*, 2015), “*which makes people change from passive acceptance to active participation*”<sup>2</sup> (You, 2020, p. 91). O ciberespaço surgiu no período da Pós-Modernidade e passou a ser encarado como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (Lévy, 1999, p. 92) que traduz uma nova realidade humana resultante das relações homem-máquina e homem-homem.

O virtual anula o espaço e o tempo. O espaço deixou de ser limitado e o tempo ganhou a possibilidade de poder ser sincronizado ou não, quando a comunicação se estabelece em tempo diferente. “Dessa forma, pode-se atribuir à internet o fato de ser o primeiro meio de troca de informações e de interatividade do ser humano em abrangência global, no qual o usuário se torna, simultaneamente, formulador e consumidor de informações” (Silva *et al.*, 2015, p. 182).

A possibilidade de assumirmos na comunicação mediada por computador uma identidade que não é a real e as consequências que daí podem resultar, levam-nos a velhas questões relacionadas com os novos media, pois “a facilidade com que os novos media organizam redes de sociabilidade com potencial positivo também tem, naturalmente, o reverso da medalha que é a igual facilidade de organizar as mais obscuras relações e ‘comunidades’” (Silveirinha, 2002, pp. 12-13). O ciberespaço passou a ser o palco principal das ações e das relações humanas, pelo que Silva *et al.* (2015) defendem que “o homem se apropria como o criador do espaço cibernético” (p. 188).

Estar frente ao ecrã de um computador permite ao homem anular o vazio que isso pode significar, podendo inclusivamente criar laços afetivos com pessoas desconhecidas até então, sem influência dos aspetos sociais ou físicos, sendo essa uma das vantagens da rede e do ciberespaço, o que leva Silva *et al.* (2015) a defenderem que “na Era do Conhecimento, o homem tem uma ampla possibilidade de relações sociais que não se restringem mais aos limites de seu contexto físico, mas essa mesma amplitude limita o envolvimento necessário para apurar os critérios de julgamento” (p. 189).

Se de um lado temos os avanços tecnológicos, do outro temos os impactos dessas interações nas várias vertentes da vida social (Ferreira, 2014a; Lemos, 2003). Assistimos a “mudanças estruturais profundas que ocorreram nas sociedades ao longo do século XX, nas

---

<sup>2</sup> Que faz com que as pessoas passem da aceitação passiva à participação ativa. Tradução própria.

suas diversas dimensões, desde a cultura à economia ou à política – mudanças estas de que os media terão sido, em grande medida, elemento estruturante e definidor” (Ferreira, 2014a, p. 5) constituindo-se como uma nova forma de consumir e produzir conteúdos.

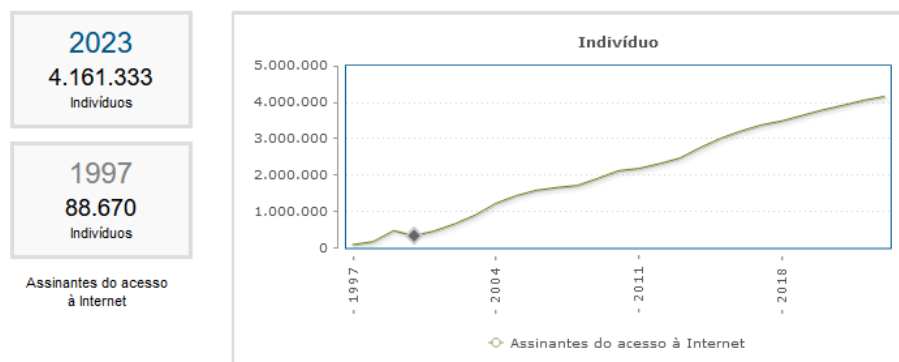
No contexto dos novos media, as teorias pós-estruturalistas encaram o público como elemento ativo, tornando-se ao mesmo tempo “produtor” e “recetor” de conteúdos e o “Conteúdo Gerado pelo Utilizador”<sup>3</sup> desempenha o papel principal no espaço público do século XXI (Maia e Carmo, 2016). Porém, Silva *et al.* (2015) defendem que “não será essa nova plataforma de existência humana, que já se faz histórica, que definirá o futuro da humanidade, mas sim as necessidades do homem e suas práxis individuais que são, ao mesmo tempo, totalizantes e totalizadas, que definirão o futuro que está por vir, bem como também poderão transcendê-lo” (pp. 192-193).

No novo ecossistema, os meios de comunicação são um pilar importante na construção do indivíduo e na sua forma de lidar com o mundo, nomeadamente nas gerações mais novas, nascidas na era do digital (Silveira & Amaral, 2020).

Segundo os últimos dados da Pordata (2024), respeitantes ao ano de 2023, mais de 4 milhões de indivíduos em Portugal tinham acesso à Internet. Comparativamente a 1997, ano em que apenas 88.670 indivíduos eram assinantes do acesso à Internet, conforme atesta a Figura 1, assistimos a uma tendência de crescimento, desde então.

## Figura 1

### Assinantes do acesso à Internet



Nota. Esta figura apresenta a evolução do número de assinantes do acesso à Internet, de 1997 a 2023.

Fonte: Pordata. (<https://prod2.pordata.pt/portugal/assinantes+do+acesso+a+internet-2093>)

Se é a McLuhan (2001) que se deve a expressão “o meio é a mensagem”, no final dos anos 60 do século XX, considerando o canal de suma importância e remetendo a mensagem para segundo plano, no contexto comunicacional das dinâmicas sociais, é a

<sup>3</sup> User Generated Content (UGC) em inglês.

Cardoso (2023) que fica associada a reflexão de que “a mensagem são as pessoas”, assente na ideia de que numa sociedade em rede, os indivíduos são ativos participantes e a comunicação digital desempenha um papel crucial.

### **1.1.2. A comunicação digital no contexto das organizações**

Na sociedade contemporânea, o poder que a comunicação e os media sociais exercem, nas mais variadas vertentes, é uma realidade inegável e vai muito para além da simples transmissão de informação (Kunsch, 2018).

Tal como as novas tecnologias, também a comunicação digital está em constante mudança. A quantidade de informação disponível e a exigência de quem a procura, obriga a que a comunicação se adapte aos desafios dos novos tempos (Pacheco *et al.*, 2021). Na mesma linha de pensamento, Dominique Wolton na sua obra *É preciso salvar a comunicação* (2006), encara a comunicação como um dos grandes desafios do século XXI ao afirmar que

Em menos de cem anos foram inventados e democratizados o telefone, o rádio, a imprensa de grande público, o cinema, a televisão, o computador, as redes, transformando definitivamente as condições de troca e de relação, reduzindo as distâncias e realizando a tão desejada aldeia global. (Wolton, 2006, p. 9)

Nesse contexto de “aldeia global” (Kerckhove, 1997; Mateus, 2013; Wolton, 2006), o avanço do conhecimento e a inexistência de barreiras, faz com que quase instantaneamente se saiba o que se passa do outro lado do mundo (Mateus, 2013). Indo mais longe, Ferreira (2018) defende que a dimensão tecnológica da comunicação tem influência não só no que fazemos, como também no que somos, sublinhando que a revolução tecnológica trouxe consigo profundas alterações, no que à comunicação diz respeito.

Atualmente, as pessoas têm ao seu dispor uma série de recursos que lhes permitem estar ligadas globalmente. Nesse sentido, toda a informação está à distância de um clique. Os consumidores são mais informados e mais exigentes, tendo deixado de ser passivos, passando a ser pró-ativos, no contexto da interação, pois o ciberespaço trouxe ferramentas que propiciam mais interatividade (Cunha & Simões, 2010), o que leva Schlobinski (2012) a recordar que “a interconexão tecnológica e a disponibilidade comunicativa de tudo e todos, naquela época chamada de “sem fio” e hoje digital, prometiam: ninguém está só, cada um é parte integrante da sociedade interconectada” (p. 142). Neste contexto, Castells (2011) considera as mudanças sociais ocorridas na última década tão grandiosas quanto as transformações tecnológicas e económicas, construindo assim o conceito de sociedade em rede, alertando Wolton (2006) que a comunicação dos nossos dias deverá ser pensada no contexto da sociedade em rede, do digital, sem esquecer as consequências que daí resultam.

A digitalização que caracteriza a sociedade contemporânea ocorre num âmbito mundial, sendo o nosso quotidiano marcado pelo digital, até nas ações mais simples, como por exemplo um pagamento com cartão, que tão naturalmente efetuamos (Côrrea, 2009).

A revolução digital é assim caracterizada por todas as grandes transformações que ocorreram ao longo dos tempos, no contexto dos media. A conclusão é de Peter Schlobinski, defendendo que a “multimedialidade e multimodalidade, convergência de mídias e transmedialidade são conceitos-chave desse processo” (Schlobinski, 2012, p. 142).

Os anos de pandemia *Covid-19* vieram comprovar a importância do digital, pois repentinamente o mundo começou a comunicar através dos canais digitais, alterando profundamente o processo comunicativo (Ribeiro *et al.*, 2020), o que leva Costa (2021) a concluir que “o crescimento de certos fenómenos digitais (...) deve-se, precisamente, à junção de consciências que na contingência se puderam tornar mais comuns e conectadas devido às novas tecnologias de informação e comunicação” (p. 65). Mais se acrescenta que

A comunicação digital passou a ser o modelo comunicacional por excelência adotado por muitas empresas na resolução de variadíssimos problemas que se colocam neste início de século, e a solução encontrada por todos nós, quer nas relações sociais e afetivas, quer nas relações profissionais e empresariais. (Pacheco *et al.*, 2021, p. 23)

Se é verdade que os processos comunicacionais estão em constante mudança, é igualmente verdade que as novas tecnologias tiveram impactos na comunicação das organizações. A revolução verificada com a Sociedade da Informação, transformou as práticas organizacionais, afetando igualmente modos de pensar. Todavia, o reconhecimento da importância e da influência tecnológica da Internet na comunicação organizacional só teve lugar nos finais da década de 90 (Ruão *et al.*, 2017).

Nos nossos dias, independentemente da dimensão ou área de atuação da empresa, a interação interna e com o seu público ocorre, quase exclusivamente, através de canais digitais e a um ritmo alucinante, pelo que, na maioria dos casos, as empresas não têm capacidade de acompanhar essa evolução. Nesse sentido, são impostos às organizações novos conhecimentos e novos posicionamentos, no que à adequação dos processos comunicacionais diz respeito (Côrrea, 2009).

As ações isoladas de *marketing* deixaram de ter os efeitos desejados, uma vez que também os novos mercados e os novos públicos passaram a ser mais exigentes. Nesse sentido, as organizações “se conscientizam de que têm responsabilidades e compromissos que vão além da fabricação de produtos e da prestação de serviços, com vistas à obtenção de lucros” (Kunsch, 2018, p. 16), o que implica ações de comunicação estrategicamente planeadas no posicionamento das organizações e uma estratégia comunicacional mais proativa.

A interação entre organizações e os seus *stakeholders* também se alterou com a Internet, dada a inexistência de barreiras geográficas e tendo igualmente em conta que qualquer indivíduo pode produzir e partilhar informação. A comunicação das organizações ganhou assim outra dinâmica, provocada pela tecnologia, uma vez que, tal como sublinham Ruão *et al.* (2017) “os membros da organização estão hoje ligados eletronicamente, mais do que fisicamente” (p. 7).

A comunicação organizacional abrange a vertente económica, política e social o que leva Kunsch (2018) a afirmar que “nessa linha de pensamento se supera a visão linear e instrumental da comunicação por uma visão muito mais complexa e abrangente” (p. 18).

Elizabeth Saad (2022) considera a multiplicidade, a principal característica da comunicação das organizações, se tivermos em conta que “funciona como um sinalizador dos rumos das relações com os públicos – cada vez mais empoderados, informados, seletivos e digital savvy” (p. 18). A digitalização alterou o quotidiano coletivo e alterou igualmente os processos de produção e distribuição de conteúdos, o que leva a investigadora a utilizar a expressão “comunicação digitalizada” para se referir às transações da informação pelos canais digitais.

A emissão da informação no digital difere da forma tradicional, na qual o recetor era passivo e o fluxo era unilateral. Hoje, o processo é interativo, suportado por uma rede de relacionamentos, e o recetor é também emissor da informação. Nesse sentido, a comunicação organizacional estratégica desempenha um importante papel, no contexto social e das organizações (Kunsch, 2018).

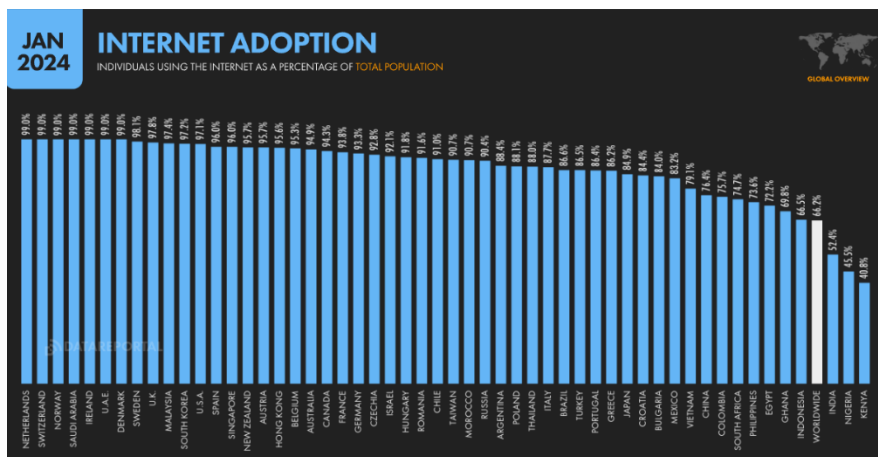
Segundo o Relatório Digital 2024 – *Global Overview Report – we are social*<sup>4</sup>, os comportamentos digitais do mundo no último ano mostram mudanças ainda mais profundas e mais inesperadas do que as que se verificaram durante os “anos de pandemia”. Os utilizadores de Internet são hoje 5,35 biliões, o que significa que 66,2% da população total do mundo está *online*. Em Portugal, tal como mostra a Figura 2, os utilizadores de Internet correspondem a 86,4% da população (Kemp, 2024).

## **Figura 2**

*Percentagem de utilizadores de Internet na população total mundial*

---

<sup>4</sup> Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>



Nota. Esta figura apresenta a percentagem de utilizadores de Internet na população total mundial em janeiro de 2024.

Fonte: *Datareportal*. (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>)

No âmbito comunicativo atual, a disseminação dos conteúdos, através dos canais sociais digitais, e o seu alcance, nunca antes visto, ultrapassam todos os registos verificados até então e leva-nos a acreditar que o digital veio alterar os processos de comunicação, de sociabilidade e interação, no contexto das organizações (Saad, 2022). Assim, graças às potencialidades da Internet, o ambiente organizacional tornou-se mais fluído e mais ágil, onde a rapidez e a autonomia aumentam a força produtiva. No entanto, a comunicação mediada pelas tecnologias acarreta os seus riscos, concluindo-se que

A ausência de interação física aumenta a dificuldade de partilha da missão, visão e valores organizacionais, reduzindo a capacidade de criação, partilha e manutenção de cultura e identidade. A construção do sentido de pertença pelos meios online é mais fraca e volátil. (Ruão *et al.*, 2017, p. 7)

O conceito de “conteúdo” também sofreu alterações. O termo é hoje mais associado à qualidade, devendo as organizações estar atentas para “comunicar com conteúdo” e, deste modo, para a inevitabilidade de desenvolverem conteúdos consistentes que transmitam cirurgicamente as mensagens institucionais e comerciais aos seus públicos bem informados” (Cunha & Simões, 2010, p. 35).

A comunicação, no contexto das organizações, é assim o grande desafio dos novos tempos, pois “há todo um caminho a percorrer frente às incertezas da sociedade contemporânea e ao mercado altamente competitivo” (Kunsch, 2018, p. 23).

A investigadora Anabela Félix Mateus classifica a comunicação organizacional sob três vertentes: a humana, a estratégica e a instrumental. Assumindo que são as pessoas que constituem as organizações, a vertente humana da comunicação dá primazia às relações

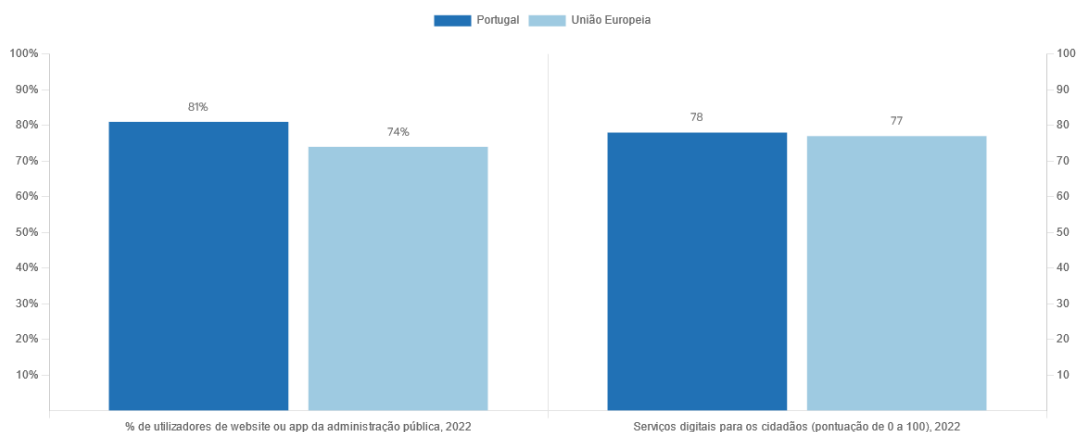
interpessoais, sejam elas internas ou externas. A vertente estratégica encara a comunicação como elemento fulcral para acrescentar valor às organizações e um contributo essencial no seu posicionamento. Por último, e sendo a que mais se verifica nas organizações, a vertente instrumental, atribui às ferramentas dos processos de comunicação, o papel principal (Mateus, 2013). Tornou-se imprescindível comunicar bem, rápido e com eficiência. Acoplar às marcas a eficácia das novas tecnologias poderá ditar o sucesso das empresas, pois os novos consumidores adotam padrões de compra bem diferentes, impulsionados pelo digital (Cunha & Simões, 2010).

O ambiente digital que caracteriza a sociedade contemporânea exige das organizações a sua adaptação, não só na vertente da comunicação, mas também no que respeita às competências exigidas aos seus profissionais. Uma comunicação estratégica e integrada implica conteúdos adequados ao ambiente digital. Num contexto económico cada vez mais digital, muitos são os desafios que se colocam às empresas, levando-as a apostar na inovação. As políticas de âmbito europeu rumam nesse sentido, promovendo as competências digitais e a utilização das tecnologias de informação e comunicação (Baptista & Estrela, 2019).

“Estamos em plena Década Digital”. A expressão é usada pela Comissão Europeia para se referir ao programa que tem como meta a transformação digital da Europa, até ao ano de 2030, capacitando as organizações e os indivíduos de competências que lhes permitam usufruir das vantagens do digital. Em termos de investimento, o Plano de Recuperação e Resiliência prevê a alocação de 22% ao campo das competências digitais. Em 2021 os indicadores apontavam 55% dos portugueses com competências digitais básicas e em 2022, 81% dos assinantes do serviço de Internet como utilizadores de serviços públicos digitais, percentagens superiores à média europeia. Nesse sentido, aguarda-se que o contributo de Portugal para as metas da União Europeia, no que respeita ao digital, seja significativo (ACEPI, 2023).

### **Figura 3**

*Percentagem de utilizadores de Internet com interação com a administração pública*



Nota. Esta figura apresenta a percentagem de assinantes do serviço de Internet como utilizadores de serviços públicos digitais em 2022.

Fonte: ACEPI. (<https://digitalemportugal.pt/indicadores/>)

No ambiente organizacional, é atribuído às plataformas digitais um papel preponderante, pois “a convergência de meios de comunicação e interação organizacional, social, profissional e pessoal passaram a ser realidades indissociáveis do novo paradigma tecnológico e, por conseguinte, das atuais dinâmicas comunicacionais” (Baptista & Estrela, 2019, p. 203). Os novos cenários, resultantes da digitalização das sociedades, obrigam a repensar a forma como comunicamos e as redes sociais desempenham neste novo contexto comunicativo um papel de destaque.

## 1.2. Redes sociais

Atualmente, a forma como nos relacionamos resulta da estruturação em rede do nosso quotidiano, pois as relações entre indivíduos são marcadas pela dinâmica imposta pelas redes sociais digitais. A comunicação presencial deu lugar à *online*, através dos canais digitais, e nas mutações que passaram a verificar-se no dia-a-dia de cada um de nós, o principal destaque vai para a digitalização e para os impactos nas relações sociais (Fialho, 2022).

### 1.2.1. Redes sociais – um novo modelo de comunicação

É o surgimento da Internet e as interações sociais por si promovidas que marcam o conceito de rede no século XX. A evolução da *Web 1.0*, cujo utilizador era simples consumidor de conteúdos, para a *Web 2.0*, caracterizada por maior interatividade, passando o utilizador a ser também produtor de conteúdos, permitiu o crescimento de plataformas como o *Blog* ou o *YouTube* no espaço virtual (Zenha, 2018). Sendo a *Web 2.0* de fácil utilização e permitindo

maior participação dos utilizadores, Dahlberg (2011) reconhece a existência de clivagens no acesso digital, pois “*the more wealthy, socially connected and educated you are, the more likely you are to use a range of Web 2.0 tools to enhance your life chances*”<sup>5</sup> (p. 88).

No contexto da comunicação digital, assistimos à mudança do consumidor para o *prosumer*, isto é, as tecnologias de informação e comunicação transformaram a forma de comunicar, transformando assim a Comunicação 1.0 retratada por um utilizador passivo, num consumidor ativo e participativo, a marcar a Comunicação 3.0. Se antes o produto era o foco do *Marketing* e da Comunicação, sendo esta estabelecida de “um para muitos”, a evolução da *Web 1.0* para a *Web 2.0* reflete o impacto da Internet em todo o processo comunicacional, passando este a caracterizar-se no sentido de “um para um”, impondo um essencial dinamismo às relações sociais (Amaral & Santos, 2020), pois tal como defendem Scheid *et al.* (2019) “a comunicação é aquela que se move para todos os lados e, assim, sempre encontra o seu lugar” (p. 19).

O conceito de rede social teve origem no século XIX e está associado a Auguste Comte e à visão das inter-relações entre os diversos atores sociais. Hoje em dia, e dado o seu cariz sociológico, o termo “rede social” reveste-se de grande importância em toda a abrangência das ciências da comunicação. A utilização de sites de redes sociais no quotidiano dos indivíduos verifica-se desde a sua origem, com destaque para o *Facebook*. Para além de propiciarem interligações entre desconhecidos, para Correia e Moreira (2016) os sites de redes sociais distinguem-se dos demais pela “possibilidade de articulação das relações que os utilizadores estabelecem e mantêm, e a possibilidade de publicarem conteúdos no âmbito da sua rede social” (p. 187). Raquel Recuero (2017) distingue igualmente redes sociais de sites de rede social, reconhecendo que na maioria das vezes nos referimos erradamente ao *Facebook*, por exemplo, como rede social. A grande diferença prende-se com o papel dos utilizadores, baseado nas suas relações sociais.

O conceito da sociedade em rede defendido por Manuel Castells, assente na ideia de que a comunicação se estabelece através de nós interligados, demonstrando a interligação entre indivíduos e tecnologias, leva Amaral e Santos (2020) a alegar que “as redes sociais na internet derivam da apropriação das ferramentas técnicas, transformando-as em canais de circulação de conteúdo e conversação” (p. 28). Nesse sentido, Zenha (2018) define rede social *online* como “o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria (...) que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum” (p. 24).

---

<sup>5</sup> Quanto mais ricos, socialmente ligados e educados forem, maior é a probabilidade de utilizarem uma série de ferramentas da *Web 2.0* para melhorar as suas oportunidades de vida. Tradução própria.

Nessa linha de pensamento, Recuero (2009) esclarece que “a diferença entre os sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permite a visibilidade e a articulação das redes sociais” (p. 102)<sup>6</sup>, o que leva o investigador Joaquim Fialho (2022) a defender que “as redes sociais, em sentido lato, são uma dinâmica de interações que se estabelecem entre atores sociais: pessoas, grupos ou organizações” (p. 96), com inegáveis impactos na identidade individual e coletiva e “a interagir em campos espaço-temporais mais complexos e intensos” (*Ibidem*). Indo mais longe, Grassi e Marques (2018) apresentam as redes sociais como “uma plataforma formada por pessoas, os nós da rede, sem os quais não há interações, nem rede social” (p. 243).

A Internet mudou o paradigma comunicacional e a ação das tecnologias, no contexto da sociedade em rede, é inegável. Encurtaram-se distâncias, surgiram novas formas de sociabilização e as comunidades virtuais passaram a representar a nova forma de organização da sociedade (Mouta, 2021). Assim, as redes sociais podem ser encaradas como cruciais no processo de interação, caracterizado por um conjunto de nós interligados (Recuero, 2009; Zenha, 2018), representativos dos indivíduos ou grupo de indivíduos. Para Zenha (2018) a importância de cada nó reflete-se no “aumento das competências sociais, da interação e da comunicação em rede, proporciona o desenvolvimento do pensamento crítico, a construção de diferentes conhecimentos, a troca contínua de informações e a garantia da autoexpressão” (p. 27) aos utilizadores das redes. Sendo uma rede social formada pela ligação de vários nós e suas conexões, Recuero (2009) defende que o estudo das redes sociais deverá considerar várias métricas, apontando Bastos *et al.* (2016) a modularidade, cujo cálculo assenta na separação dos nós da rede em comunidades, uma das principais, pois identifica a estrutura da comunidade, dando a conhecer o tipo de conexões que caracteriza a rede, sendo a centralidade que cada nó ocupa na rede, definida pelo grau de conexão entre dois nós.

As redes passaram a ser o suporte da nova estrutura social, sendo no século XXI que se assiste ao maior crescimento das interações sociais através da Internet, o que leva Zenha (2018) a afirmar que “o excesso de tempo despendido na navegação no mundo virtual resulta em uma overdose de interatividade digital” (p. 23).

Nos dias de hoje, onde os limites geográficos não existem, a subjetividade do sujeito ganhou terreno. Estar *online* permite ao utilizador não só a troca de informações, como sentir-se parte integrante de uma comunidade. A evolução tecnológica alterou a conceção do espaço e do tempo, onde o real e o virtual se confundem (Silva *et al.*, 2019). Como tal,

---

<sup>6</sup> Definidas as diferenças entre rede social e sites de rede social, optaremos por utilizar a expressão "redes sociais" para nos referirmos a sites de redes sociais, uma vez que é genericamente mais frequente nos estudos da comunicação.

Recuero (2003) defende que comunidade implica interatividade e “a interação é classificada pelo modo através do qual se utiliza o meio” (p. 7).

No novo espaço, a comunicação e as relações sociais estabelecem-se sem barreiras a nível de tempo e com qualquer parte do mundo, condição difícil de concretizar fora do mundo digital (Zenha, 2018). Daí se infere que “o ciberespaço é um ambiente de interação, que fornece múltiplas formas de construção de conhecimento. Nesse sentido, as redes sociais são vistas como potencializadoras do desenvolvimento sócio cognitivo” (Mello & Ribeiro, 2010, p. 7) o que leva Fialho (2022) a argumentar que são as mudanças ocorridas nas relações sociais que trazem à discussão o conceito de espaço. O espaço físico onde antes se estabelecia a interação entre indivíduos, deixou de ser protagonista no contexto digital. O ecrã dos diversos dispositivos passou a ser o palco das relações sociais, onde não existem distâncias e onde o espaço público se confunde com o privado. As novas relações resultantes deste ambiente digital espelham novas configurações e até “o tempo está a perder o limite, outrora definido pelo desempenho de papéis sociais” (p. 95).

Quando falamos de redes sociais, falamos de espaço privado, uma vez que a mensagem é partilhada entre “amigos”, mas falamos igualmente de espaço público, a partir do momento em que a informação passa a estar disponível para a rede de amigos dos amigos (Zenha, 2018). O conceito de rede é um elemento identitário desta nova realidade que nos ajuda a compreender a abrangência da nova sociabilidade (Fialho, 2022).

A Comunicação Mediada por Computador (CMC) alterou o quotidiano dos indivíduos e o conceito de comunidade, adotando neste novo contexto a designação de “comunidade virtual”, implica a existência de um espaço público, palco das interações (Recuero, 2003). Para fazer parte da comunidade virtual, o indivíduo tem de se sentir parte integrante e é este sentimento de pertença que leva Recuero (2003) a afirmar que “a comunidade virtual é um elemento do ciberespaço, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais” (p. 10).

O impacto das relações sociais estabelecidas em ambiente digital, através das redes sociais *online*, verifica-se não só na vertente tecnológica, mas principalmente na humana. Apesar de não ser um fenómeno recente, pois o ser humano sempre teve necessidade do coletivo, a organização da sociedade em rede contou com o contributo da tecnologia (Zenha, 2018). Partilhando desta linha de pensamento, Recuero (2009) defende que “redes sociais complexas sempre existiram, mas os desenvolvimentos tecnológicos recentes permitiram sua emergência como uma forma dominante de organização social” (p. 93), pois permitem ligações entre pessoas distantes e até desconhecidas.

Ainda que reconheça a importância das tecnologias, Lévy (2007) não deixa de refletir sobre os seus impactos na sociedade, uma vez que possibilitam que os indivíduos sejam quem não são.

A relação entre o “eu” e o outro que se estabelece no meio digital proporciona múltiplas identidades e as redes sociais, refletindo novos modos de relacionamento, contribuem para a subjetividade dos seus utilizadores. A construção do “eu” está sob influência da interação do outro (Silva *et al.*, 2019). Em linha com esta complexidade e interações resultantes, considera-se que

As redes sociais são redes de comunicação que envolvem uma linguagem simbólica, limites culturais e relações de poder, tendo surgido nos últimos anos como um padrão organizacional capaz de expressar, através da sua arquitetura de relações, ideias políticas e económicas de carácter inovador, com a missão de ajudar a resolver alguns problemas atuais. (Fialho, 2022, p. 98)

A utilização das redes sociais é influenciada por questões pessoais, sociais e até culturais. O ambiente digital, onde as barreiras geográficas e temporais não existem (Fialho, 2022; Mouta, 2021) e onde o indivíduo estabelece relações sociais com outros indivíduos, é um importante contributo para o seu autoconceito, o que pode justificar a forte adesão às redes sociais (Mouta, 2021).

Se a Internet e a revolução digital provocada pelas redes sociais contribuíram para as novas formas de interação, estar ligado é quase uma condição social, no sentido em que estamos conectados com o mundo, sem sair do lugar e tal como defende Fialho (2022) “o ritual de estar ligado é, hoje, um comportamento que caminha para uma normalização social” (p. 104). Refira-se que categorias identitárias, como a religião ou a orientação política, podem estar na base da criação de algumas redes sociais, tendo em conta que

A forma como a natureza humana subjacente às interações nas redes sociais digitais, a mesma natureza que terá governado o comportamento das sociedades ao longo dos milênios, com o que pode ser entendido como uma tendência para a criação de discriminações e estereótipos, encontrou o seu caminho por entre o despontar das novas tecnologias de informação e comunicação. (Correia & Moreira, 2026, p. 190)

As redes sociais refletem os comportamentos dos indivíduos, num ambiente marcado pelo imediatismo e ubiquidade que caracterizam a vivência nas sociedades contemporâneas. A velocidade e a interatividade reconhecidas à nova forma de comunicar em contexto digital apelam à emoção dos participantes, daí o importante papel das redes sociais, no que concerne à mobilização de pessoas para determinada causa social, por exemplo. No período da pandemia *Covid-19* ficou demonstrado o poder das redes sociais, onde os negacionistas marcaram a sua posição (Mouta, 2021).

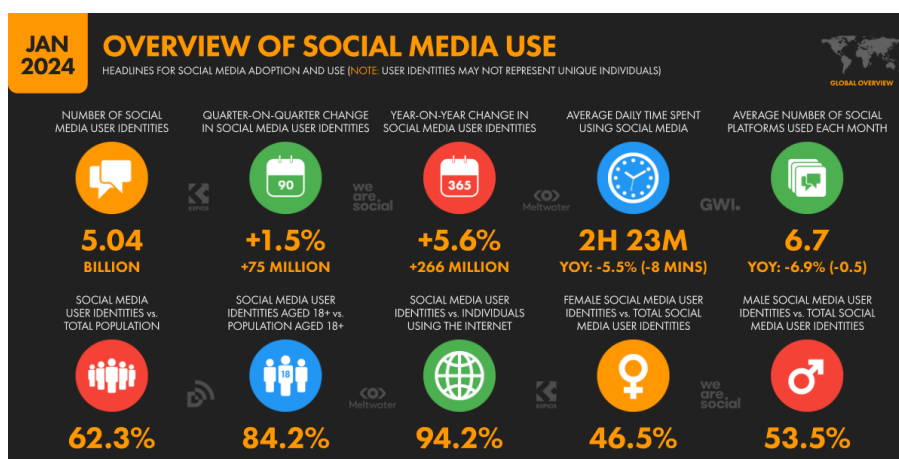
Nos nossos dias, estar nas redes sociais *online* aumenta a autoestima e anula o sentimento de isolamento (Recuero, 2009; Zenha, 2018). Porém, apesar de reconhecer a

necessidade e a importância da interação social, no que diz respeito aos seus efeitos, Fialho (2022) tem uma visão diferente, alertando para o perigo da solidão associada. Para o autor, analisar as interações sociais, no contexto do ciberespaço, “deve remeter-nos para uma visão holística sobre os tipos e dinâmicas das intensidades de interação que aí se formam” (pp. 105-106). Partilhando a preocupação com os riscos das relações em contexto digital, Mouta (2021) reconhece que “muitos utilizadores das redes sociais limitam a sua participação à passividade da observação” (p. 5).

A discussão sobre redes sociais tem acompanhado a evolução das tecnologias de informação e comunicação, comprovando a importância das redes para a construção de novos valores e o seu impacto na forma de pensar e de agir (Fialho, 2022).

**Figura 4**

*Utilizadores ativos das redes sociais*



Nota. Esta figura apresenta a visão geral da utilização das redes sociais da população total mundial em janeiro de 2024.

Fonte: Datareportal. (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>)

Em janeiro de 2024, 62,3% da população mundial era utilizador ativo das redes sociais, sendo o *Facebook*, o *Youtube*, o *Whatsapp* e o *Instagram* as mais usadas (Kemp, 2024).

Um estudo<sup>7</sup> levado a efeito por Fialho *et. al.* (2023) e publicado a 23 de janeiro de 2024, dá a conhecer os impactos do uso excessivo das novas tecnologias, mostrando que “o uso descontrolado da tecnologia é um sinal dos tempos. Um sinal negativo do quanto estamos absorvidos pelos ecossistemas digitais, em que a internet e as redes sociais encabeçam esta realidade” (p.36). Designado “*Scroll, logo existo*”, o estudo identifica os grupos mais vulneráveis à dependência digital, com principal destaque para os mais jovens, os

<sup>7</sup> Consultar <http://hdl.handle.net/11067/7244>

desempregados e os aposentados, como sendo os que apresentam dados mais preocupantes. Nos tempos que correm, o principal indicador deste tipo de dependência é conseguir “viver” sem telemóvel, como explicou o investigador Joaquim Fialho à Antena 1, no âmbito do referido estudo. Segundo a Confederação das Associações de Pais (CONFAP), as escolas desempenham um papel decisivo neste contexto, começando pela sensibilização para o perigo dos ecrãs. O isolamento provocado pela pandemia *Covid-19* poderá, no entender de Paulo Cardoso da CONFAP, ter contribuído para os resultados apurados (Antena 1, 2024).

No contexto das várias redes sociais existentes em ambiente digital, optamos por dedicar algum destaque ao *Facebook* e ao *Instagram*, tendo em conta os objetivos da nossa investigação.

#### **1.2.1.1. O Facebook**

A revolução tecnológica provocou acentuadas mudanças na nova forma de comunicar. A passagem do telefone à rádio, à televisão e aos media digitais implicou uma comunicação mais eficaz, através do crescente número de dispositivos móveis com ligação à Internet (Ferreira, 2014). No espaço digital divergem as formas de comunicar, pois a produção textual transformou-se com as novas tecnologias. Para Schlobinski (2012) “apenas o monitor como área de visualização e a estrutura de hipertexto transformaram a construção de estruturas clássicas da informação como as conhecemos” (p. 151).

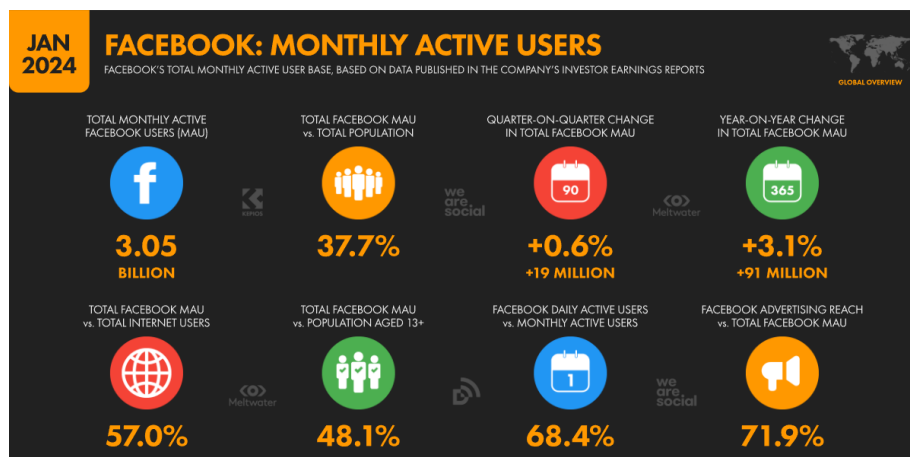
O surgimento da Internet e das redes sociais, com principal destaque para o *Facebook*, tiveram inegáveis impactos na comunicação contemporânea e nas relações sociais (Steffens & Barth, 2022) o que leva Recuero (2009) a argumentar que as redes sociais possuem um papel preponderante nas interações do quotidiano de jovens e adultos. A facilidade, rapidez e abrangência da partilha de conteúdos, fazem das redes sociais o meio ideal de circulação de ideias, pois “permitem aos usuários o acesso, a participação e a interação contínua das personagens na construção coletiva de novos saberes” (Zenha, 2018, p. 39). Nesse sentido, ferramentas como o *Facebook* ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) alteraram profundamente as redes sociais, uma vez que implementaram novas formas de conexão. A ligação entre os atores, que neste contexto assumem a designação de “amigos” (Correia & Moreira, 2016; Recuero, 2014), é permanente e os amigos têm acesso a tudo o que os amigos publicam na rede (Recuero, 2014).

O *Facebook*, criado em fevereiro de 2004 por Mark Elliot Zuckerberg e pelos cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, nos Estados Unidos da América, contava com mais de 3 bilhões de utilizadores ativos em janeiro de 2024, segundo

os dados do site *Datareportal*<sup>8</sup>. As possibilidades que o *Facebook* oferece aos seus utilizadores, contribuem para que seja uma das redes mais utilizadas.

## Figura 5

*Utilizadores ativos mensais do Facebook*



Nota. Esta figura apresenta o número de utilizadores ativos mensais do *Facebook*, em janeiro de 2024.

Fonte: *Datareportal*. (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>)

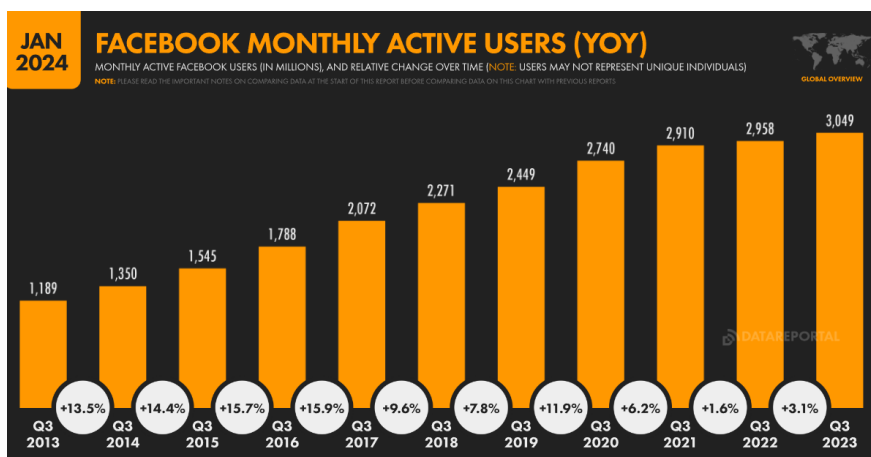
No final do ano de lançamento eram já 1 milhão as pessoas ativas no *Facebook* e no ano a seguir (2005) foi possível publicar fotos na plataforma. Em 2007, o vídeo passa a fazer parte das possibilidades desta rede social. O botão “gosto” foi introduzido em 2009. Em 2010 eram já 500 milhões as pessoas ativas no *Facebook* e em 2012 mais de 1 bilhão. Em 2015, 1 bilhão de pessoas usava esta rede social num único dia, tendo sido introduzido o *Facebook Live*. No ano seguinte (2016) teve lugar o lançamento global das reações e do *Facebook Marketplace*. Em 2017 atinge os 2 bilhões de pessoas por mês. Apresenta a *Meta*<sup>9</sup> como nova marca corporativa em 2021 e em 2023 o *Facebook* atinge os 2 bilhões de pessoas por dia (*Meta*, 2023).

## Figura 6

*Evolução dos utilizadores ativos do Facebook*

<sup>8</sup> Consultar <https://datareportal.com/>

<sup>9</sup> Consultar <https://about.meta.com/br/company-info/>



Nota. Esta figura apresenta a evolução dos utilizadores ativos do *Facebook*, entre 2013 e 2023.

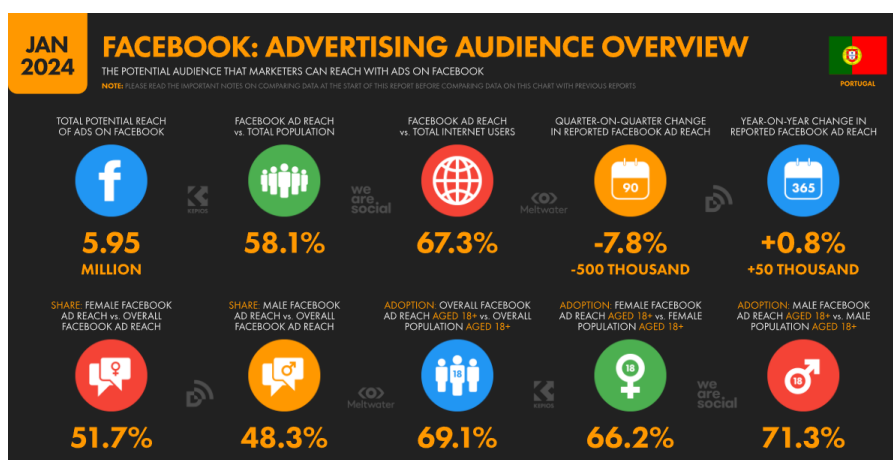
Fonte: *Datareportal*. (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>)

Segundo os dados mais recentes do site *pplware*,<sup>10</sup> confirmados pela Figura 6, o *Facebook* tem mais de três mil milhões de utilizadores ativos, o que o torna a rede social mais popular da Internet que “marca uma posição inquestionável enquanto espaço (digital) de partilha e comunicação para a sociedade” (Antunes *et al.*, 2018, p. 25).

Em Portugal, no início de 2024 e em conformidade com os dados publicados nos recursos publicitários da Meta, o *Facebook* tinha 5,95 milhões de utilizadores. Segundo os dados estatísticos do site *Datareportal*, em janeiro de 2024, 66,2% dos utilizadores do *Facebook* em Portugal eram do sexo feminino e 71,3% do sexo masculino. Considerando que o *Facebook* não permite o uso da sua plataforma a pessoas com menos de 13 anos, 65,3% do público “elegível” em Portugal usa o *Facebook* em 2024 (Kemp, 2024a).

## Figura 7

### Utilizadores ativos do Facebook em Portugal



<sup>10</sup> Consultado a 01 de abril de 2024 em [https://pplware.sapo.pt/redes\\_sociais/facebook-chega-aos-3-mil-milhoes-de-utilizadores-e-torna-se-a-rede-social-mais-popular-da-internet/](https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/facebook-chega-aos-3-mil-milhoes-de-utilizadores-e-torna-se-a-rede-social-mais-popular-da-internet/)

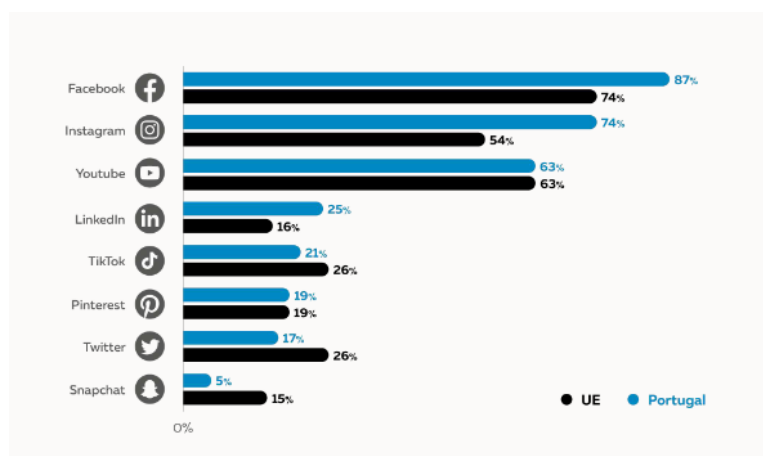
Nota. Esta figura apresenta o número de utilizadores ativos do *Facebook* em Portugal, em janeiro de 2024, apresentando ainda a percentagem feminina e masculina de utilizadores nessa data.

Fonte: *Datareportal*. (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>)

Segundo o estudo<sup>11</sup> levado a efeito pela Associação Portuguesa da Economia Digital (ACEPI)<sup>12</sup> “*Economia Digital em Portugal – Edição 2023*”, no intuito de conhecer a realidade nacional, no que concerne à conectividade, competências digitais e consumidores digitais, concluiu-se que Portugal apresenta uma utilização das redes sociais acima da média da União Europeia, sendo o *Facebook* a principal plataforma (87%), seguindo-se o *Instagram* (74%) e o *Youtube* (63%)(ACEPI, 2024).

## Figura 8

*Utilizadores de redes sociais em Portugal*



Nota. Esta figura apresenta a percentagem de utilizadores das redes sociais em Portugal, em 2023.

Fonte: ACEPI. (<https://www.acepi.pt/media/te5ng12k/estudo-economia-digital-2023.pdf>)

As redes sociais são, na sociedade atual, o canal privilegiado de interação, “onde os fluxos comunicacionais e as relações sociais decorrem e oscilam entre o orgânico e o virtual, com os indivíduos a transporem vivências e conteúdos do real para o virtual e vice-versa” (Mouta, 2021, p. 11), sendo o *Facebook* exemplo dessa realidade. Para além de serem propícias a novas formas de conexão social, as redes sociais são geradoras de valores para os utilizadores. Recuero (2014) designa esses valores de “capital social”, uma vez que ao fazerem parte das redes sociais, os indivíduos irão beneficiar dos recursos disponíveis.

Hoje em dia são as grandes empresas que detém e controlam os sítios *Web 2.0*, uma vez que

<sup>11</sup> Consultar <https://www.acepi.pt/media/rjchttig/estudo-2023.pdf>

<sup>12</sup> A Associação Portuguesa da Economia Digital, fundada em 2000, é uma organização independente e tem como principal objetivo acelerar o processo de digitalização em Portugal. Para saber mais consultar <https://www.acepi.pt/>

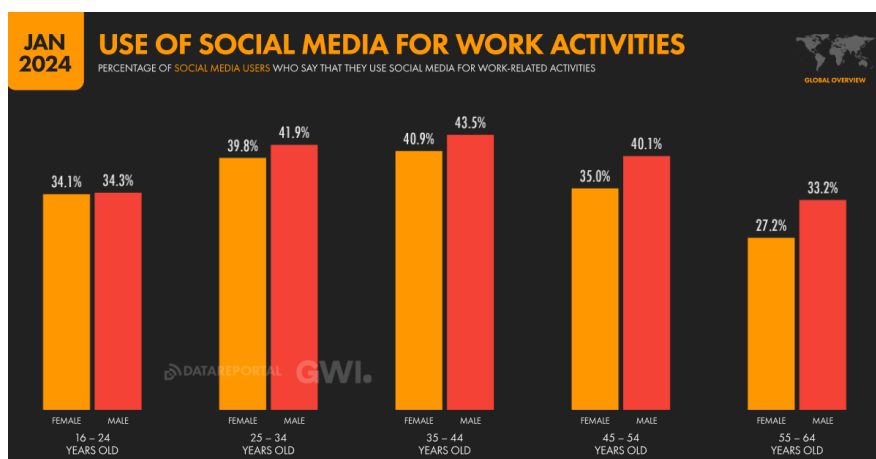
*Centralized corporate control is seen subtly in the coding and licensing of popular social networking sites like Facebook, where the "terms of use" agreements allow companies to control site design, advertising, data collection, and to define what users can and cannot do<sup>13</sup>. (Dahlberg, 2011, p. 94)*

No que concerne ao conteúdo, Cardoso (2023) tem outro entendimento, argumentando que a autonomia do sujeito ganha maior dimensão na comunicação em rede, uma vez que pode alterar as mensagens, na sua natureza e significado, em sintonia com os seus objetivos, e voltar a partilhá-las no fluxo da rede. Nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook*, são os indivíduos que cada vez mais detém o poder da comunicação e não apenas as organizações, pois são os conteúdos por si produzidos e partilhados que dinamizam a rede. Na mesma linha de pensamento, Recuero (2014) defende que quanto mais conectado, maior será o acesso a mais valores sociais. Nesse sentido, a importância dos valores associados às conexões no *Facebook* pode explicar o interesse em adicionar pessoas à rede social.

Considerando as suas funcionalidades, as redes sociais, e no caso concreto o *Facebook*, são utilizadas para diversos fins. Os utilizadores reconheceram que para além de serem uma plataforma para comunicar com amigos, podem ser eficazmente utilizadas para se promoverem, tanto a nível pessoal, como profissional (Ferreira, 2014).

## Figura 9

*Utilização das redes sociais para atividades profissionais*



Nota. Esta figura apresenta a percentagem de utilizadores masculinos/femininos, por faixas etárias, que usavam as redes sociais para atividades profissionais, em janeiro de 2024.

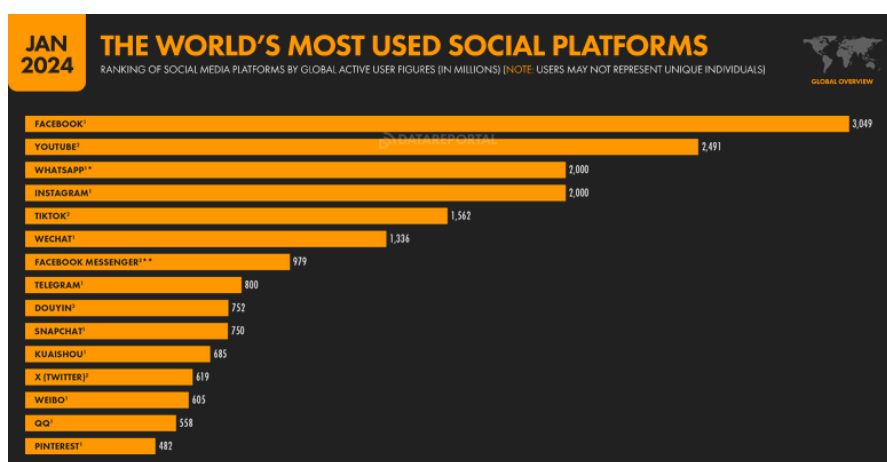
<sup>13</sup> O controlo corporativo centralizado é visto subtilmente na codificação e licenciamento de sites populares de redes sociais como o *Facebook*, onde os acordos de "termos de utilização" permitem às empresas controlar o *design* do *site*, a publicidade, a recolha de dados e definir o que os utilizadores podem ou não fazer. Tradução própria.

Fonte: *Datareportal*. (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>)

Apesar da diversidade de oferta de redes sociais *online*, como por exemplo o *Facebook*, o *Youtube* ou o *X*<sup>14</sup> (Cavaca, 2023), a possibilidade de interação entre utilizadores é comum a todas elas, o que leva Recuero (2014) a defender que no contexto digital, as conversações tornam-se “buscáveis e replicáveis” (p. 116), permitindo que todos os atores tenham acesso a elas, de forma síncrona ou assíncrona, e possam partilhá-las na rede.

## Figura 10

As redes sociais mais usadas



Nota. Esta figura apresenta as redes sociais mais utilizadas no mundo, em janeiro de 2024.

Fonte: *Datareportal*. (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>)

A criação de um perfil individual é o ponto de partida ao acesso às redes sociais, permitindo a ligação a outros perfis. Os elementos textuais e visuais que cada indivíduo disponibiliza são a sua identificação e ficam ao seu critério, sendo o nome o mais identificativo do *Facebook*. A fotografia, nomeadamente a selecionada para o perfil, é outro importante elemento identitário, “primeiro, por sinalizar o modo como o indivíduo pretende ser percebido pelos outros; e depois, ao enquadrar esta questão sob a perspectiva do reconhecimento intersubjetivo, deixando entrever um “eu” que procura no olhar do outro a confirmação da própria existência” (Ferreira, 2014, p. 81).

A utilização do botão “gosto”, do “partilhar” e do “comentar” fica dependente do objetivo da interação do utilizador. Ao “gostar” o utilizador apenas participa na conversação, com intervenção mínima, ficando os restantes atores informados da sua ação. O botão “partilhar” assume maior importância no contexto da interação, uma vez que lhe dá mais

<sup>14</sup> Em julho de 2023, o *X* veio substituir a rede social *Twitter*, identificada pelo icónico pássaro azul. Para saber mais, consultar <https://24.sapo.pt/tecnologia/artigos/elon-musk-anuncia-mudanca-de-nome-do-twitter-para-x-e-tambem-o-que-se-deve-passar-a-chamar-a-um-tweet>

visibilidade e amplia o seu alcance. O “comentar” é o elemento mais evidente da conversação. Para além da efetiva participação, a ação de comentar traduz-se na contribuição do utilizador para o assunto. Tratando-se de uma participação mais visível, resultante de um maior engajamento, acarreta mais riscos, o que por vezes faz com que os utilizadores não usem essa ferramenta (Recuero, 2014).

Quer o *Facebook*, quer o *Instagram* possibilitam a comparação com os outros, o que contribui para o autoconceito e para a ambicionada integração social. Contudo, as relações virtuais podem ser sinónimo de solidão, uma vez que em nada se comparam às relações ao vivo, não estando muitos dos internautas preparados para os desafios do mundo digital (Mouta, 2021) o que leva Silveira e Amaral (2020) a defender que “os jovens adultos encontram-se imersos neste ambiente digital e tecnológico, desenvolvendo um consumo ativo destas plataformas; consumo este que tem implicações na reformulação de comportamentos quer no campo pessoal quer no social” (p. 3). Nesse sentido, Recuero (2014) considera que a possível tensão resultante da participação ativa, aumenta o risco e contribui para repensar a interação e reduzir o engajamento. O valor social da ferramenta fica desta forma comprometido, podendo provocar distâncias e aumentar os grupos privados.

Se é verdade que as tecnologias de informação e comunicação tiveram impactos positivos nos vários setores da sociedade, é igualmente verdade que vieram provocar novos problemas sociais (Castells, 2005). Segundo uma investigação interna do *Facebook*, dada a conhecer em 2021<sup>15</sup> nos documentos partilhados por Frances Haugen, ex-funcionária da empresa, 12,5% dos utilizadores, correspondentes a 360 milhões de pessoas, manifestaram problemas resultantes do uso compulsivo da aplicação. O estudo revelou ainda que alguns utilizadores confessaram perder a noção do tempo que passam no *Facebook*. Falta de produtividade, de sono, bem como a degradação das relações pessoais, são algumas das consequências apontadas (Parreira, 2021).

A natureza virtual da rede, propicia a relações pouco estáveis e a informações falsas, tem um impacto negativo nas sociedades e traduz-se em reais ameaças, no que à segurança diz respeito (You, 2020). Um estudo<sup>16</sup> liderado pela investigadora Sandra González-Bailón, da Universidade da Pensilvânia, nos Estados Unidos da América, no qual foi analisada a atividade de 208 milhões de utilizadores norte-americanos durante as eleições de 2020, concluiu que os utilizadores da direita consumiam mais notícias falsas no *Facebook*, apurando igualmente que os perfis de direita e mais conservadores eram os que consumiam mais informação política (Observador, 2023).

---

<sup>15</sup> Consultar <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/facebook-tem-um-impacto-negativo-em-360-milhoes-de-utilizadores-segundo-investigacao-interna>

<sup>16</sup> Consultar <https://observador.pt/2023/07/30/estudo-confirma-que-os-utilizadores-de-direita-consomem-mais-noticias-falsas-no-facebook/>

Assim, conhecer as plataformas e reconhecer as suas potencialidades, é uma mais valia na utilização das redes sociais. Apesar do *Facebook* e do *Instagram* possuírem funcionalidades semelhantes, o seu desempenho e engajamento são diferentes (Grassi & Marques, 2018).

### 1.2.1.2. O *Instagram*

A Internet veio agilizar a interação social e as redes sociais são o elemento que melhor caracteriza esse ambiente (Alves *et al.*, 2017). O ambiente que nos rodeia influencia o nosso comportamento e, por sua vez, a nossa presença nas redes sociais influencia igualmente a visão que temos de nós e do mundo. O exponencial crescimento de influenciadores digitais, bem como os desenvolvimentos recentes relacionados com a inteligência artificial são disso exemplo (Mouta, 2021).

A transformação digital provocou novos cenários, onde a comunicação deixou de se efetuar de um para todos, passando a estabelecer-se de todos para todos (Barbosa *et al.*, 2021; Mouta, 2021). Neste novo contexto, a *Web 2.0* e as redes sociais, com destaque para o *Instagram*, permitiram que o utilizador fosse igualmente produtor de conteúdos (Barbosa *et al.*, 2021) o que leva Razak e Mansor (2021) a definir a *Web 2.0* como “*a phase for social media expansion where the public can interact and contribute to each other by sharing, creating, communicating, and modifying user-generated content (UGC) that is posted online*”<sup>17</sup> (pp. 135-136). A Internet contribuiu assim para a dinâmica da comunicação, onde a produção e o consumo de conteúdos ganham novos contornos no seio do ciberespaço. É neste ambiente que o conteúdo ganha uma importância fulcral e as redes sociais tornam-se o canal preferencial para comunicar (Amaral & Santos, 2020).

As opiniões e a informação partilhada ganharam terreno, passando os influenciadores digitais a destacar-se nas plataformas, nomeadamente no *Instagram* (Barbosa *et al.*, 2021). Os dispositivos móveis são assim uma excelente ferramenta para partilhar instantaneamente fotografias e vídeos dos locais (Alves *et al.*, 2017), levando Perinotto *et al.* (2020) a considerar as redes sociais, como o *Instagram*, uma importante ferramenta de partilha de informação e para quem a imagem é um elemento fundamental, pois partindo da designação “*Instagram*” que resulta da junção de “*instant camera*” (câmara instantânea) e “*telegram*” (telegrama), chegamos à sua principal funcionalidade de captura e partilha de fotos instantaneamente<sup>18</sup> (Marques, 2023).

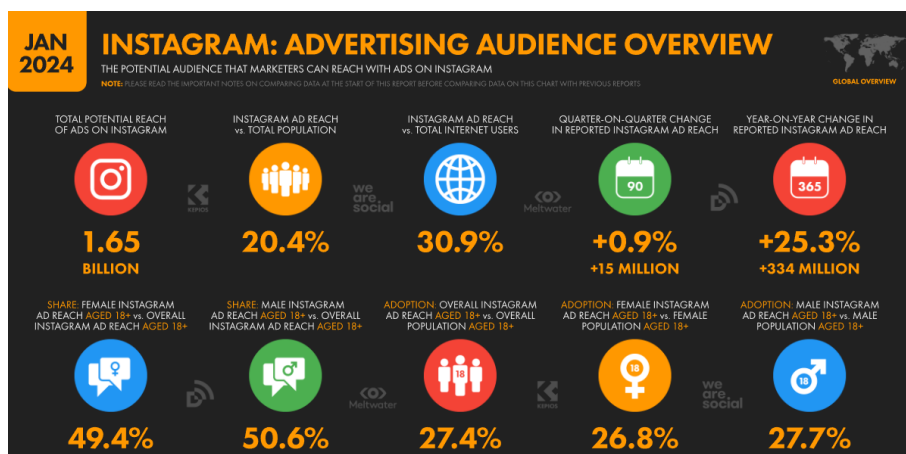
---

<sup>17</sup> Uma fase de expansão dos meios de comunicação social, em que o público pode interagir entre si, partilhando, criando, comunicando e modificando conteúdos gerados pelo utilizador (CGU) que são publicados *online*. Tradução própria.

<sup>18</sup> Para saber mais, consultar <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>

## Figura 11

### Utilizadores do Instagram



Nota. Esta figura apresenta a percentagem de utilizadores do *Instagram*, em janeiro de 2024.

Fonte: *Datareportal*. (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>)

Em janeiro de 2024, em conformidade com os dados do *site Datareportal*, o *Instagram* contava com 1,65 biliões de utilizadores, correspondendo a 20,4% da população total.

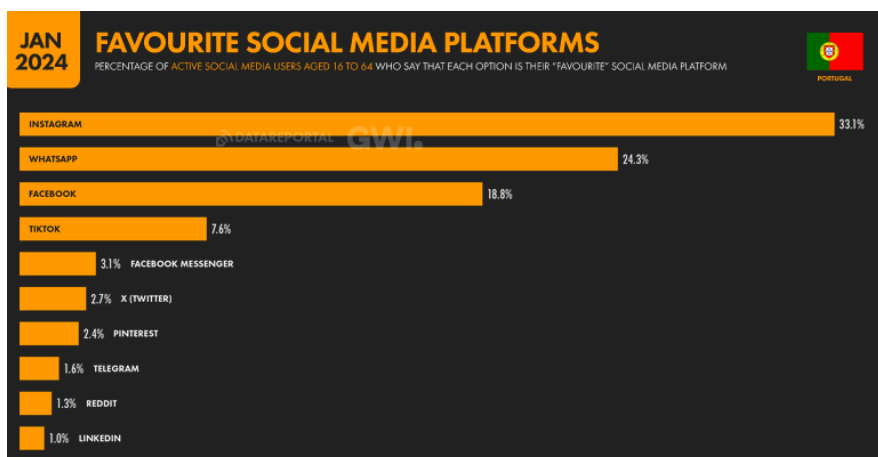
O lançamento do *Instagram* teve lugar oficialmente em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, tendo sido adquirido pela Meta<sup>19</sup> em 2012. O ano seguinte foi marcado pelo lançamento de vídeos e pelo *Instagram Direct*, ano em que mais de 100 milhões de pessoas usavam esta rede social todos os meses. É em 2016 que ocorre o lançamento do *Instagram Stories* e no ano seguinte assiste-se à introdução da opção “Compras”. Em 2018, 1 bilião de pessoas usavam esta rede social todos os meses e em 2020 é lançado o *Reels* do *Instagram* (Meta, 2023).

De acordo com os números publicados nas ferramentas de publicidade da Meta, no início de 2024, o *Instagram* tinha 5,80 milhões de utilizadores em Portugal. Considerando que o *Instagram* restringe o uso da sua plataforma a pessoas com menos de 13 anos, 67,3% do público “elegível” em Portugal usa o *Instagram* (Kemp, 2024a).

## Figura 12

### Redes sociais favoritas dos portugueses

<sup>19</sup> Antes, Facebook Inc.



Nota. Esta figura apresenta as redes sociais preferidas dos portugueses, em janeiro de 2024.

Fonte: *Datareportal*. (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>)

Os dados do site *Datareportal* mostram que em janeiro de 2024, o *Instagram* (33,1%) ocupava o primeiro lugar na lista das redes sociais favoritas dos portugueses.

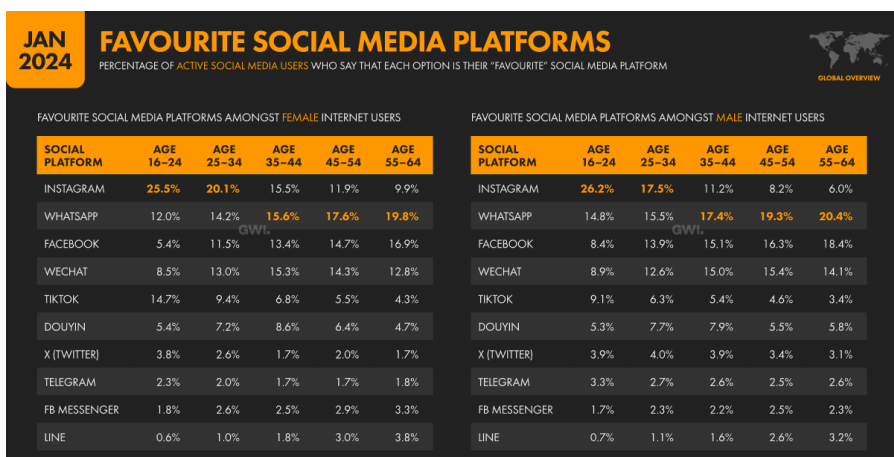
As suas funcionalidades, nomeadamente a publicação e partilha de fotografias e vídeos, faz do *Instagram* uma das mais populares redes sociais. A utilização do *hashtag* (#) e do símbolo @, permite a marcação de pessoas e tópicos, contribuindo para aumentar a abrangência da partilha de conteúdos (Eken *et al.*, 2021).

Segundo os dados do estudo “*Os Portugueses e as Redes Sociais 2023*”<sup>20</sup> realizado pela *Marktest* para conhecer a relação dos portugueses com as redes sociais, ficou a saber-se que o número de redes sociais onde os portugueses têm conta duplicou em 10 anos e que o *Instagram* é a rede com maior penetração entre os mais jovens, sendo também a que a generalidade dos utilizadores mais gosta (Marktest, 2023).

### Figura 13

*Redes sociais favoritas*

<sup>20</sup> O estudo utilizou uma base de 801 entrevistas, realizadas *online*, entre 12 e 20 de julho de 2023 e o documento de apresentação do relatório pode ser consultado em <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p-96.aspx>



Nota. Esta figura apresenta as redes sociais preferidas por idades, em janeiro de 2024.

Fonte: *Datareportal*. (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>)

Confirmando os dados do estudo da *Marktest*, em janeiro de 2024 o site *Datareportal* apresenta o *Instagram* como a rede social favorita dos utilizadores entre os 16 e os 34 anos, tanto do sexo feminino, como masculino.

Das muitas transformações que as redes sociais trouxeram às relações entre os indivíduos, uma das que tem sido mais debatida no meio académico e não só, é a possibilidade que cada um de nós tem para atuar no espaço público, criando, produzindo ou simplesmente dando a sua opinião sobre determinado assunto.

### 1.3. A participação nas redes sociais

A Internet e os dispositivos digitais provocaram profundas alterações nos valores dos indivíduos, nas suas relações sociais, bem como na forma de encarar o mundo, evidenciando as redes sociais a diversidade social, cultural e política (Portela, 2016).

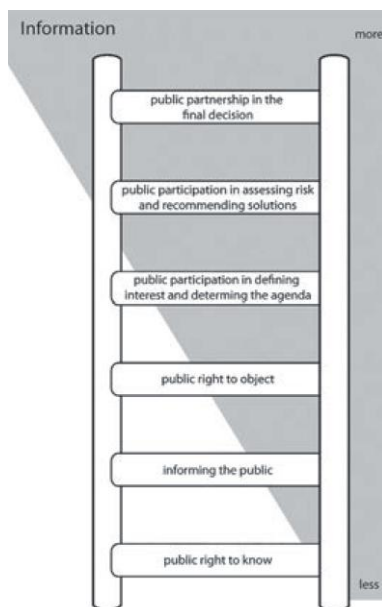
A atividade que a Internet propicia está em constante transformação e tende a convencer à participação e ao consumo coletivo de conteúdos. Neste novo contexto, o consumidor é também produtor de conteúdos, alterando-se a noção de interação e transformando-se o consumidor num elemento mais ativo e participativo em todo o processo comunicacional (Amaral & Santos, 2020). Na mesma linha de pensamento, Quintanilha (2018) considera que a Internet foi decisiva para tornar os consumidores de conteúdos “atores ativos e participativos no processo de produção e disseminação de informação, e no robustecimento de novas formas de participação pública online” (p. 278).

Defendendo a relação entre informação e participação, Waidemann e Femers (1993) citados por Bizjak (2020) apresentaram a imagem de uma escada participativa, para demonstrar que “*the more information is available to the public, the greater is their role in*

*participation and their decision-making power*<sup>21</sup> (p. 229). O acesso à informação, facilitado pela tecnologia, torna-se assim uma etapa essencial no processo participativo.

## Figura 14

### Escada da participação



Nota. Esta figura apresenta a escada da participação, com as etapas essenciais do processo participativo.

Fonte: Waidemann & Femers (1993) citados por Bizjak (2020, p. 230).

Nesse âmbito e dada a complexidade dos processos participativos, Carpentier (2016) é da opinião de que a abordagem assente na teoria de escada não está a ser suficiente para o seu entendimento.

As redes sociais e a participação dos utilizadores ganham terreno na *Web 2.0*, graças à possibilidade da escrita e às suas potencialidades. O avanço tecnológico dos telemóveis contribuiu igualmente para o aumento da participação (Bizjak, 2020), sendo o novo paradigma comunicacional marcado pela revolução tecnológica, pelo conceito de sociedade em rede e pela nova forma de comunicar, propiciada pela diversidade de dispositivos que permite uma participação mais ativa nas redes sociais (Portela, 2016), podendo essa participação ser influenciada pela cultura, legislação ou até mesmo políticas institucionais. Assim, a prática participativa é influenciada pela forma como a “participação é articulada, concebida, vivida, apreciada e recebida” (Carpentier, 2011, p. 284).

<sup>21</sup> Quanto mais informação estiver disponível para o público, maior é o seu papel na participação e o seu poder de decisão. Tradução própria.

A Internet veio propiciar maior interatividade e participação dos utilizadores, nomeadamente no que respeita à partilha de conteúdos (Ferreira, 2014), uma vez que as redes sociais aumentam a liberdade dos utilizadores, no que concerne à produção, distribuição e consumo da informação, com consequências na sua intervenção cívica, assumindo as redes sociais um papel decisivo na mobilização dos indivíduos (Portela, 2016).

Com a *Web 2.0* também o conceito de participação se altera (Bizjak, 2020; Carpentier, 2012; Carpentier, 2014). Quando falamos de participação, não podemos deixar de falar de democracia, tendo em conta que é neste contexto que as pessoas são incluídas nos processos de decisão política, sendo a possibilidade dos cidadãos se envolverem na política demonstrativo de participação e de equilíbrio democrático. No palco da democracia, a participação pode ser encarada sob a forma minimalista, limitada no tempo e no espaço, ou maximalista, quando desempenha um papel mais relevante nos processos de tomada de decisão (Carpentier, 2012).

A definição de participação tem sido objeto de discussão de vários autores (Carpentier, 2011; Carpentier, 2012; Carpentier, 2014; Carpentier, 2016; Carpentier *et al.* 2019; Ribeiro, 2011). As potencialidades das tecnologias digitais alargaram o âmbito da participação, sendo a Henry Jenkins (2008) que se devem as definições de “cultura de convergência” e “cultura participativa”, numa alusão à ligação existente entre a vertente tecnológica e a vertente antropológica da questão. Os indivíduos têm necessidade de uma série de recursos que lhes permitam a participação, porém Ferreira (2011) defende que no ambiente *online* “têm ainda que ser especialmente hábeis na manipulação de quantidades massivas de informação, o que implica a aquisição e o desenvolvimento de estratégias pessoais para lidar com a sobrecarga de informações” (p. 58). Nesse sentido, sendo Nico Carpentier (2011) crítico em relação à ideia do maravilhoso mundo resultante das novas tecnologias, alerta para os riscos e fundamenta que “precisamos estar cientes dos problemas do exagero dos impactos das novas tecnologias, mesmo que o estabelecimento e reconhecimento do potencial destas novas tecnologias continuem sendo absolutamente cruciais” (pp. 277-278).

As diferentes conjunturas que têm marcado a evolução das sociedades, não só a nível histórico, como também político, têm tido impacto na definição de participação. O interesse pela participação tornou-se mais notório no início do século XXI, com o surgimento da *Web 2.0*. No contexto da comunicação e dos media, o conceito de participação ganha um significado particular, pelo que

Não será incomum verificar que alguns órgãos de comunicação social apresentam secções lotadas de comentários, com páginas web repletas de ódio e preconceito, com utilizadores que escrevem mais do que propriamente ouvem e leem, frustrando

aquilo que seria eventualmente desejável num debate coletivo e racional. (Carpentier *et al.*, 2019, p. 19)

Reforçando esta ideia, Quintanilha (2018) encara a velocidade e o alcance global da Internet como características essenciais para um debate público mais abrangente e descentralizado.

A participação é definida por Carpentier (2016) como “*the equalisation of power relations between privileged and non-privileged actors in formal or informal decision-making processes*”<sup>22</sup> (p. 72). Partindo dessa definição, Pateman (1970) numa citação de Carpentier (2016) apresenta a participação sob duas perspectivas: 1) parcial, quando se trata de “*a process in which two or more parties influence each other in the making of decisions but the final power to decide rests with one party only*”<sup>23</sup> (p. 73) e 2) plena, quando no processo participativo “*each individual member of a decision-making body has equal power to determine the outcome of decisions*”<sup>24</sup> (*Ibidem*). Seguindo essa visão, Garbeline (2017) acrescenta que a participação social é “um dos pilares do processo de construção da democracia” (p. 170), encarada como “uma consolidação do processo democrático no fortalecimento da cidadania” (p. 165).

Segundo Carpentier *et al.* (2019) “a participação define-se estruturalmente por diferentes significados, consoante as mais distintas tradições teóricas e históricas, o que tem vindo a promover uma certa imprecisão em torno deste termo” (p. 20). Nesse sentido, a participação poderá ser entendida sob dois prismas: 1) sociológico, quando se traduzir numa interação social precisa, ou 2) político, se se relacionar com a partilha de poder. O acesso e a interação são elementos essenciais nos processos de participação. Contudo, a participação só se efetiva se tornar as relações de poder equilibradas, levando Carpentier (2011) a considerar a existência de dois tipos de participação: 1) a participação segundo as boas práticas e 2) a participação sob manipulação. Esta distinção marca a diferença entre a verdadeira e a falsa participação, distinguindo também a minimalista e maximalista, relacionada com o nível de poder participativo. Carpentier (2014) considera ainda que a versão maximalista da participação desempenha um papel crucial na sociedade, quando articulada com outros valores, nomeadamente “*diversity, multiplicity and democracy*”<sup>25</sup> (p. 328).

Sob a perspectiva maximalista da participação, Carpentier (2014) estabelece uma ligação entre participação e “fantasia”, argumentando que a plena participação é “*a discourse*

---

<sup>22</sup> A equalização das relações de poder entre atores privilegiados e não privilegiados em processos formais ou informais de tomada de decisão. Tradução própria.

<sup>23</sup> Um processo em que duas ou mais partes se influenciam mutuamente na tomada de decisão, mas o poder final de decidir cabe apenas a uma parte. Tradução própria.

<sup>24</sup> Cada membro individual de um órgão de decisão tem igual poder para determinar o resultado das decisões. Tradução própria.

<sup>25</sup> Diversidade, multiplicidade e democracia. Tradução própria.

*which is aimed at reaching a full power equilibrium between all actors in society, in all locations and settings at the micro, meso and macro levels of society*<sup>26</sup> (pp. 320-321), no sentido de se encarar a participação como uma meta a atingir. As relações de poder, sob disputas discursivas, levam ainda o autor a afirmar que *“we should keep in mind that fantasies are also discursive structures, which, as any other discourse, can be articulated in a particular way, and can be part of discursive struggles”*<sup>27</sup> (p. 327). Assim, Carpentier (2014) associa a participação à fantasia, não sob uma vertente negativa, mas reconhecendo o seu papel protetor, pois essa ligação *“promises us that not only can we achieve unmediated access to reality and truth, but also the unachievable wholeness and the harmonious resolution of social antagonism”*<sup>28</sup> (p. 320).

Nas sociedades contemporâneas, encaradas como sociedades em rede, a relação dos indivíduos com os espaços sofreu mutações, o que leva Ribeiro (2011) a considerar a participação como “a chave de uma sociedade dita de informação, que apela à transição de uma assembleia de massas para uma comunidade de indivíduos comprometidos pessoalmente” (p. 91). Nos nossos dias, também as redes sociais contribuem para essa ligação, apelando à participação e à interatividade, o que leva Portela (2016) a concluir que “as redes sociais são uma das causas cujo efeito se pode conceptualizar numa ideia de mudança na ação coletiva contemporânea” (p. 24), uma vez que têm grande impacto no comportamento dos utilizadores.

A participação nos processos democráticos implica um modelo deliberativo. Com a Internet, espera-se uma participação mais igualitária na democracia digital, pois tal como defende Ferreira (2011) “os media digitais contribuiriam para substituir a visão negativa acerca do cidadão comum, promovida pelos modelos elitistas de democracia, por uma visão positiva, que sublimasse os benefícios sociais e morais presentes na oportunidade de participar (...) na vida política” (p. 49). O ambiente de interação contou ainda com as vantagens do ciberespaço, uma vez que a inexistência de barreiras espaço-temporais contribuiu para a liberdade relacional e de comunicação, nunca antes verificada. Os media digitais vieram assim facilitar a participação política, tornando-se as redes sociais o canal preferencial para a mobilização (Ferreira, 2011; Portela, 2016).

A partir da segunda metade do século XX, a participação volta a ganhar destaque nas teorias democráticas. Sparemberger *et al.* (2022) estabelecem um paralelo entre o modelo democrático de J. Schumpeter que deslegitima a participação popular e a teoria democrática

---

<sup>26</sup> Um discurso que visa obter um pleno equilíbrio de poder entre todos os atores na sociedade, em todos os lugares e configurações, em escalas micro, meso ou macro da sociedade. Tradução própria.

<sup>27</sup> Devemos ter em mente que as fantasias são estruturas discursivas que, como qualquer outro discurso, podem ser articuladas de maneira particular e podem ser parte da batalha de discursos. Tradução própria.

<sup>28</sup> Promete-nos que não só podemos alcançar o acesso não mediado à realidade e à verdade, mas também a inalcançável plenitude e a resolução harmoniosa do antagonismo social. Tradução própria.

de C. Pateman assente na ideia de que os cidadãos deverão participar ativamente nas decisões políticas. Assim, a participação, encarada como um direito dos cidadãos, é o resultado de lutas pela democratização das sociedades.

Sob esse prisma, Matos (2012) considera a existência de “velhos” e “novos” movimentos sociais, relacionando os primeiros com a luta pelos direitos associados ao trabalho, e os segundos, já na era pós-industrial, encarados como conflitos reivindicativos de direitos, entre os quais se destaca a democracia, a informação e a participação ativa. São os novos movimentos que trazem à discussão novas ideias sobre a democracia participativa. Contudo, nos nossos dias, são reconhecidos alguns problemas relacionados com a intervenção cívica dos indivíduos (Garbeline, 2017), pois o ciberespaço é propício a comportamentos menos éticos, onde o real se confunde com o virtual, com reflexos na participação dos indivíduos. Nas redes sociais podemos não ser quem somos, estando criadas condições para a ação anónima que pode culminar em ofensas, abusos da liberdade de expressão e até propagação de ideais radicais (Portela, 2016).

Nas últimas décadas, nas democracias digitais, onde o acesso assenta em questões sociais e não tecnológicas, muitos são os desafios que se impõem à participação política (Ferreira, 2011), levando Carpentier (2011) a afirmar que “participação é política” (p. 271) uma vez que a sua génese e o palco das suas práticas é a democracia. Nesse sentido, os conceitos democracia e participação estão intrinsecamente ligados, sendo a democracia definida e sustentada pela participação. A discussão acerca da participação sempre existiu. No entanto, as diferentes formas de participação a que assistimos, remetem-nos para a necessidade de considerar diferentes intensidades, o que leva Ferreira (2011) a aludir que os novos dispositivos de comunicação facilitam as práticas de deliberação *online*, reconhecendo “o potencial da Internet enquanto influência positiva nos níveis participativos” (p. 58). Nesse contexto, Santos (2004) numa citação de Garbeline (2017) refere que podemos encarar a participação sob três distintas vertentes: 1) manipulação, 2) passividade e 3) interatividade. A primeira vertente atribui à participação uma roupagem aparente, não permitindo qualquer poder de decisão aos indivíduos. A segunda relaciona-se com a tomada de conhecimento, mas já sem possibilidade de intervenção, e a terceira, na qual se verifica intervenção efetiva e com impacto no poder de decisão.

Uma sociedade participativa contribui para uma política democrática. Carpentier (2012) aponta seis principais características da participação: 1) é definida pelo poder, uma vez que todos os debates sobre a participação têm como foco a distribuição do poder na sociedade; 2) diz respeito a contextos e atores específicos, estando presente em todos os domínios da sociedade; 3) integra as lutas de poder, através de processos participativos minimalistas ou maximalistas; 4) não deve ser encarada no contexto da equalização da sociedade, pois numa sociedade democrática as elites existem; 5) não deve ser uma

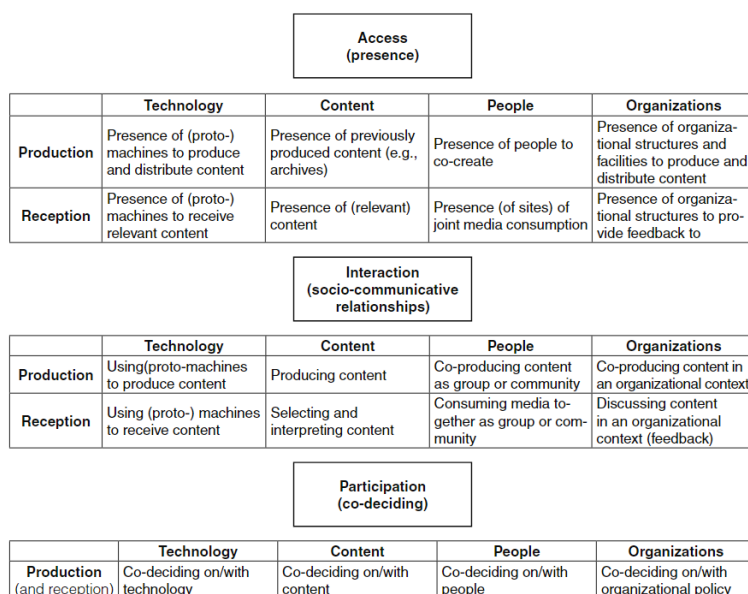
imposição, considerando o direito à não participação e 6) distingue-se de acesso e interação, uma vez que é estruturalmente diferente.

Segundo Carpentier (2011) os dois conceitos: 1) acesso e 2) interação surgem associados à participação porque, apesar de semelhantes, são estas duas condições que possibilitam a participação, pois “ter acesso é adquirir uma forma de presença” (p. 275). Só compreendendo o conceito de acesso se poderá discutir a participação. Também o conceito de interação, mais relacionado com a vertente social, desempenha uma posição terminante no processo participativo. Interação representa a forma como os indivíduos comunicam e se relacionam entre si, sem grandes impactos na tomada de decisão. Assim, “para participar, é preciso interagir porque se não há interação (...) então não há condições de entrada no processo participativo” (*Ibidem*), sendo este possibilitado pelo acesso e pela interação, tendo, todavia, menos impacto na tomada de decisão. Para o autor, a presença é uma das condições indispensáveis para que se confirme o acesso. Já no que respeita à interação, deverá ser encarada no conjunto das relações socio-comunicativas, marcadas pelo contacto e pela comunicação (Carpentier, 2016).

Para melhor entendimento do conceito de acesso, interação e participação, Carpentier (2012) apresenta o modelo AIP<sup>29</sup>, através do qual se estabelece a ligação entre o acesso e quatro áreas distintas, no âmbito da produção: tecnologias, conteúdos, pessoas e organizações.

## Figura 15

*Modelo AIP proposto por Carpentier*



Nota. Esta figura apresenta o modelo proposto por Carpentier.

<sup>29</sup> Access, interaction and participation.

Fonte: Carpentier (2012, p. 173).

Usar as novas tecnologias da comunicação ao serviço da democracia, permitindo que indivíduos distantes estabeleçam uma discussão participada, torna-se um importante contributo para a participação nos processos de deliberação. A abrangência da esfera pública resulta das redes de Internet, “*particularly in the social spaces of the Web 2.0, as exemplified by YouTube, MySpace, Facebook, and the growing blogosphere. (...) This multimodal communication space is what constitutes the new global public sphere*”<sup>30</sup> (Castells, 2008, p. 90). É nesta perspetiva que deve ser encarada a democracia assente em modelos deliberativos, onde os media digitais desempenham um importante papel no contexto da participação política. A Internet é um canal propício a comportamentos indispensáveis à participação, bem como à promoção de novas dinâmicas interpessoais. A participação política é assim facilitada pela Internet e a baixo custo (Ferreira, 2011). Segundo Sparenberger *et al.* (2022) o modelo democrático de Schumpeter defende que a participação dos indivíduos no campo da política reduz as suas capacidades, enquanto que Pateman sublinha a importância da participação dos cidadãos na tomada de decisões políticas. Neste contexto democrático, Matos (2012) vai mais longe, abordando os protestos enquanto palco de participação dos indivíduos, com impactos nas políticas públicas.

Muitos são os conceitos relacionados com a noção de participação. Porém, na abordagem política, um dos conceitos que se destaca é o envolvimento, que pressupõe uma ligação social entre o indivíduo e a comunidade política (Carpentier, 2016), pois as inúmeras funcionalidades das redes sociais, são um elemento convidativo à participação cívica, apelando ao envolvimento dos indivíduos e à consequente mobilização (Portela, 2016), o que leva Nobre e Filho (2016) a alegar que a participação integra a disputa por posições, no contexto do pluralismo democrático.

É a Carpentier (2016) que se deve o modelo analítico, concebido no âmbito do processo participativo. Para o autor, o primeiro passo 1) é definir os objetivos da análise. Seguidamente, e tendo em conta que a participação ocorre nos diversos campos sociais, 2) importa analisar as características do campo, uma vez que o contexto contribui para a 3) compreensão das relações entre o processo participativo e o campo em análise. Os atores envolvidos no processo são elementos essenciais, 4) devendo os mesmos ser identificados e as suas relações tidas em conta na análise, 5) o que ditará o seu papel no processo. No passo seguinte 6) é analisada a posição do ator para confirmar se a mesma é privilegiada no campo ou não. Analisados todos os momentos da tomada de decisão, torna-se necessário 7)

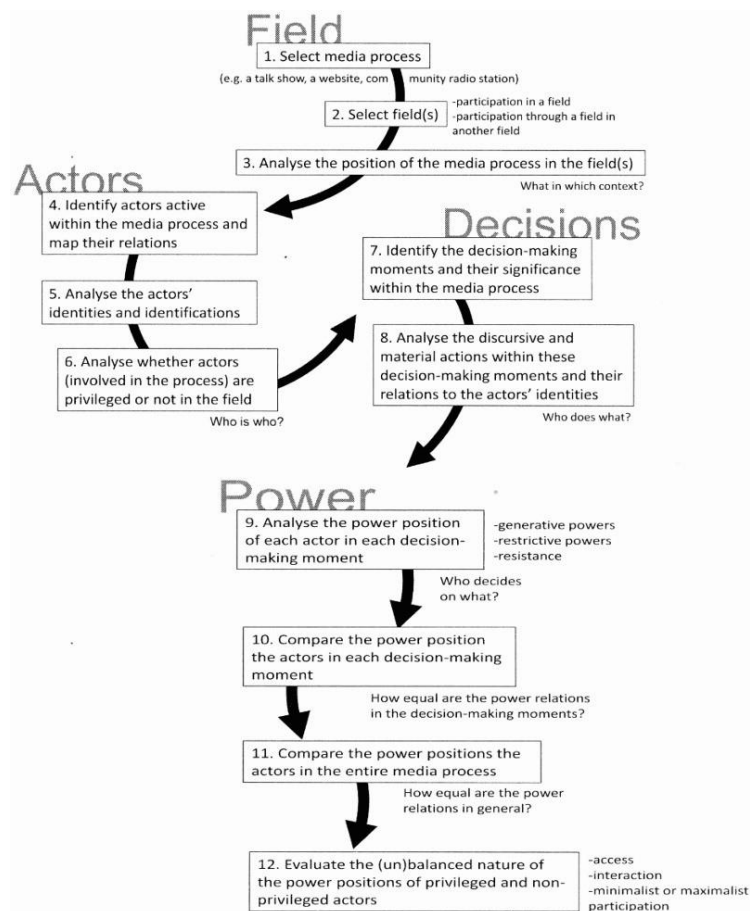
---

<sup>30</sup> Particularmente nos espaços sociais da *web 2.0*, de que são exemplo o *YouTube, MySpace, Facebook* e a crescente *blogosfera*. (...) Neste espaço comunicativo multimodal constitui-se a nova esfera pública global. Tradução própria.

perceber o seu significado, no âmbito dos objetivos do processo participativo, bem como 8) as relações com os seus papéis, estipulando 9) a distinção entre as estratégias generativas, restritivas e resistentes das relações de poder, no sentido de responder à questão “*who decides on what?*”<sup>31</sup> (p. 82). Apuradas as posições de poder dos atores na tomada de decisão, estão assim criadas as condições para 10) as comparar, nomeadamente no que respeita aos atores privilegiados e não privilegiados, analisando 11) se as relações de poder se mantêm iguais ao longo do processo participativo, implicando 12) a avaliação de todo o processo.

**Figura 16**

*Modelo analítico de Carpentier*



Nota. Esta figura apresenta o modelo analítico concebido por Carpentier, no âmbito do processo participativo.

Fonte: Carpentier (2016, p. 83).

Ao defender a ideia de que “se quisermos organizar sociedades mais justas, talvez precisemos organizar diversos espaços públicos onde pessoas possam se encontrar e interagir uns com os outros” (p. 276), Carpentier (2011) alarga o âmbito e a importância da

<sup>31</sup> Quem decide sobre o quê? Tradução própria.

interação, considerando que é essencial haver ferramentas que permitam que a participação seja mais igualitária, não só no ambiente digital, mas também na sociedade. Nesse contexto, colocar a tecnologia ao serviço de uma sociedade mais participativa, tem sido para Ferreira (2011) um processo lento, uma vez que não basta a existência de novas aplicações tecnológicas, mas as mesmas “devem ser pensadas em articulação com os elementos sócio-históricos próprios dos actores sociais” (p. 59).

Para Portela (2016) “as capacidades de cooperação, de partilha e de comunicação aumentaram significativamente as possibilidades da ação coletiva” (p. 31). Reconhecendo a importância das redes sociais na mobilização, acrescenta que “alteram também as formas de revelação e denúncia de injustiças e iniquidades do mundo. O conteúdo deste tipo de mensagens e informações expande-se rapidamente para a esfera pública através das conexões em rede” (p. 32). Para Sousa *et al.* (2020) as novas tecnologias de informação e comunicação imprimiram uma nova estrutura social, moldada “conforme as necessidades, valores e interesses dos utilizadores” (p. 25) e o setor do turismo não foge a essa realidade.

#### **1.4. As redes sociais no turismo**

Com a Internet, as barreiras geográficas desapareceram, sendo possível e de forma instantânea comunicar com qualquer parte do mundo. A evolução tecnológica teve assim uma inegável influência na forma de comunicar, pois os indivíduos deixaram de ser simples recetores de informação, passando a ser ativos participantes, sem barreiras ao nível do espaço e do tempo, onde as redes sociais desempenham um papel capital (Cavlak, 2021; Goyal, 2021; Yoo *et al.*, 2011).

É no setor da política que a utilização das redes sociais tem maior impacto (Ribeiro & Figueira, 2020). Contudo, também no setor do turismo passaram a ser os canais preferenciais. A procura de informações sobre destinos e a tomada de decisão em relação aos mesmos, sofreu profundas mudanças, obrigando as empresas a adaptar as suas estratégias de *marketing* a este novo contexto (Eken *et al.*, 2021). As redes sociais tornaram-se assim uma ferramenta essencial na promoção de destinos, sendo a fidelização e a satisfação dos clientes a principal meta das empresas do setor, levando Cavlak (2021) a defender que “the *main objective of a destination is to satisfy its customers, requirements and desires*”<sup>32</sup> (p. 120).

O glossário da Organização Mundial de Turismo, define turismo como “a *social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their*

---

<sup>32</sup> O principal objetivo de um destino é satisfazer as necessidades e os desejos dos seus clientes. Tradução própria.

*usual place of residence, pleasure being the usual motivation*<sup>33</sup> (UNWTO, 2008). Porém, Perinotto *et al.* (2020) têm outro entendimento quanto às razões que levam o turista a viajar, apontando a experiência como a maior de todas as motivações, uma vez que as experiências partilhadas por outros turistas são tidas como mais confiáveis (Fotis *et al.*, 2012; Perinotto *et al.*, 2020; Razak & Mansor, 2021), assumindo o conteúdo gerado pelo utilizador, o papel principal na partilha de informação turística, encarado como mais autêntico e mais eficiente. As informações que os turistas partilham em relação aos locais que visitam e os comentários ou críticas que fazem são um importante contributo para as empresas do setor e para os turistas que procuram o mesmo destino (Eken *et al.*, 2021).

No turismo, sentimentos relacionados com a memória é o que mais pesa aquando da escolha de um destino e, tal como defendem Alves *et al.* (2017) é “a ligação espiritual ou a nostalgia que faz com que muitos turistas regressem a esse mesmo lugar” (p. 5). Nesta perspetiva, as redes sociais são hoje em dia um canal indiscutível na promoção de qualquer destino turístico (Moita & Ramos, 2018; Perinotto *et al.*, 2020; Steffens & Barth, 2022) o que leva Yoo *et al.* (2011) a considerar que “*are taking on an important role in travellers’ information search and decision-making behaviours*”<sup>34</sup> (p. 526).

No âmbito da transformação digital, Rebelo *et al.* (2020) defendem que “as redes sociais têm-se tornado num dos maiores canais online de interação, incentivo à participação e difusão de informação” (p. 68). O consumidor tornou-se mais informado e mais exigente (Alves *et al.*, 2017; Barbosa *et al.*, 2021) implicando informação turística mais abrangente e muito suportada nas opiniões de amigos, familiares e outros turistas. Mais do que nunca, o turista gosta de registar momentos, experiências, tudo quanto possa contribuir para o *status* social e partilhar de forma instantânea nas redes sociais (Alves *et al.*, 2017).

Se o importante papel das redes sociais se reflete em todos os aspetos da vida de cada um de nós, no setor do turismo esse papel torna-se ainda mais relevante, levando Gretzel (2018) a defender que “*the hedonic and social nature of tourism: Recording, recalling, sharing and talking about travel experiences are enjoyable and socially important activities*”<sup>35</sup> (não paginado<sup>36</sup>). A Internet e as redes sociais vieram assim alterar a relação entre turistas e destinos turísticos, uma vez que acabam por ter grande influência na tomada de decisão (Perinotto *et al.*, 2020; Steffens & Barth, 2022). Nesse sentido, as redes sociais estão a provocar novos comportamentos por parte do consumidor, exigindo novas estratégias, no contexto do novo paradigma em comunicação turística (Wichels, 2018). Assim, uma eficaz

---

<sup>33</sup> Um fenómeno social, cultural e económico relacionado com a deslocação de pessoas para locais fora do seu local de residência habitual, sendo o prazer a principal motivação. Tradução própria.

<sup>34</sup> Estão a assumir um papel importante nos comportamentos de pesquisa de informação e de tomada de decisão dos viajantes. Tradução própria.

<sup>35</sup> A natureza hedónica e social do turismo: registar, recordar, partilhar e falar sobre experiências de viagem são atividades agradáveis e socialmente importantes. Tradução própria.

<sup>36</sup> Consultar [https://www.academia.edu/43281808/Tourism\\_and\\_Social\\_Media](https://www.academia.edu/43281808/Tourism_and_Social_Media)

estratégia de comunicação na promoção de um destino turístico pode ditar o sucesso da marca. Comunicar bem um destino é meio caminho andado para influenciar o turista na tomada de decisão, (Goyal, 2021; Gretzel, 2019; Perinotto *et al.*, 2020), todavia, Cavlak (2021) considera que “*word of mouth (WOM)-information and referrals from friends and family among others is one of the most important aspects of decision making*”<sup>37</sup> (p. 120).

A evolução tecnológica tem provocado profundas alterações no turismo e a utilização de dispositivos que permitem a partilha das experiências em tempo real marca a nova comunicação turística (Wichels, 2018). Neste contexto, a informação partilhada pelos influenciadores digitais assume grande importância na decisão dos seus seguidores, o que levou as organizações a valorizá-los e a alterar a sua estratégia comunicacional, sendo o planeamento e controlo das redes sociais feito por esses líderes de opinião (Barbosa *et al.*, 2021). A informação turística partilhada por influenciadores nas suas redes sociais torna-se mais genuína, uma vez que se trata das suas experiências, sendo para os seguidores mais fiáveis do que campanhas oficiais (Fotis *et al.*, 2012; Perinotto *et al.*, 2020; Razak & Mansor, 2021; Steffens & Barth, 2022). No que concerne ao papel das redes sociais no turismo, Gretzel (2018) vai mais longe, considerando que não fica pela partilha das experiências, devendo ser atualmente encarado também na perspetiva do protesto. Muitos utilizadores usam as redes sociais para se manifestarem contra determinada realidade no setor turístico, aproveitando a rapidez e a abrangência da sua mensagem.

As redes sociais tiveram impacto em todas as vertentes do turismo e o turismo, por sua vez, teve igualmente um papel importante nos avanços tecnológicos, levando Gretzel (2018) a afirmar que “*tourism played an important role in the development of Web 2.0, with some of the most popular virtual communities being tourism-related*”<sup>38</sup> (não paginado<sup>39</sup>).

Segundo Cox *et al.* (2009), citados por Steffens e Barth (2022) o planeamento de uma viagem considera três etapas: 1) a “pré-viagem”, que contempla a procura de informações sobre o destino que se pretende visitar, segue-se a etapa 2) “durante a viagem”, sendo este o momento efetivo da experiência, e por último 3) a “pós-viagem”, quando é possível concluir se as informações disponibilizadas e respeitantes ao destino se confirmam.

Antes da viagem, as informações obtidas *online* contribuem para a tomada de decisão em relação ao destino. Nesta fase, para Wichels (2018) e Cavlak (2021) também as recomendações de amigos e familiares são importantes. Já no destino, o turista procura informações no hotel, no posto de turismo ou nos folhetos, o que leva Wichels (2018) a considerar que “o canal offline aparece como a fonte de informação em destino mais relevante

---

<sup>37</sup> O boca a boca (*WOM*) - informações e referências de amigos e familiares, entre outros - é um dos aspetos mais importantes na tomada de decisão. Tradução própria.

<sup>38</sup> O turismo desempenhou um papel importante no desenvolvimento da *Web 2.0*, sendo algumas das comunidades virtuais mais populares relacionadas com o turismo. Tradução própria.

<sup>39</sup> Consultar [https://www.academia.edu/43281808/Tourism\\_and\\_Social\\_Media](https://www.academia.edu/43281808/Tourism_and_Social_Media)

para a divulgação da região turística e da variada oferta de experiências durante o momento do consumo” (p. 90).

A importância das redes sociais no turismo (Yoo *et al.*, 2011) verifica-se em todos os momentos da viagem. Segundo as conclusões de um estudo de Fotis *et al.* (2012), a utilização das redes sociais ocorre em todas as fases do processo, com predominância na “pós viagem”, na qual se destaca a partilha de experiências e fotografias que transforma o turista em participante ativo na promoção do destino turístico, influenciando a imagem desse destino (Gretzel, 2019) e, tal como defendem Perinotto *et al.* (2020), o destino poderá assim ficar mais interessante e mais convidativo. Neste novo contexto, o foco da promoção de destinos é a imagem, o que significa que as redes sociais são o palco ideal para conhecer um destino, pois na perspectiva de Steffens e Barth (2022), o interesse em visitar um local surge muitas vezes no momento em que vemos uma fotografia nas redes sociais, partilhada por quem já o visitou, acrescentando Gretzel (2019) que os locais mais “Instagramáveis” são os que merecem mais reações e de forma imediata.

A facilidade e rapidez com que se comunica nas redes sociais, é um importante contributo para o turismo e para os turistas, assumindo o *marketing* digital um relevante papel (Sousa *et al.*, 2020). Grande parte dos conteúdos existentes na Internet, são disponibilizados pelos próprios turistas, sendo “as social media, fonte de manifesta abrangência de conteúdos turísticos gerados por consumidores” (Antunes *et al.*, 2018, p. 21). Nesta linha de pensamento, Gretzel (2019) vai mais longe ao defender que o conteúdo gerado pelo utilizador assume uma decisiva importância não só para os recetores da informação, mas também para quem a produz, uma vez que “*it is important to social media users that posts add to their individual and social identity projects in positive ways, because their reputations are at stake*”<sup>40</sup> (p. 66).

As novas tecnologias digitais permitem que os turistas construam as suas experiências, uma vez que têm acesso às informações de acordo com os seus interesses (Tymoshchuk *et al.*, 2021) o que leva Gretzel (2018) a argumentar que as possibilidades que as redes sociais oferecem implicam não só a adequação dos comportamentos dos utilizadores, como também de conteúdos, relacionados com a vertente cultural, psicológica, bem como necessidades e interesses, criando um novo perfil de turista (Perinotto *et al.*, 2020). Nesse sentido, Gretzel (2019) considera que a evolução e as potencialidades das redes sociais fazem com que as mesmas se traduzam em tecnologias de persuasão, uma vez que as ferramentas utilizadas pelos profissionais de *marketing* convidam à interação dos utilizadores e moldam os seus comportamentos.

---

<sup>40</sup> É importante para os utilizadores das redes sociais que as publicações contribuam para os seus projetos de identidade individual e social de forma positiva, porque a sua reputação está em jogo. Tradução própria.

Para além da criatividade, os novos meios de comunicação permitem às entidades ligadas ao turismo explorar as inúmeras possibilidades que oferecem, no intuito de atingir o seu público-alvo. Assim, o *marketing* e a marca dos destinos deverão ter como foco os benefícios ou os fatores que definem o tipo de turismo. Do turismo de bem-estar, ao ecoturismo, passando pelo turismo religioso, um destino pode ser atrativo, sob as mais variadas vertentes (Goyal, 2021). Se é certo que a pandemia *Covid-19* teve um impacto muito negativo na economia, também é verdade que contribuiu para o papel que o *marketing* nas redes sociais desempenhou e ainda desempenha na indústria do turismo (Eken *et al.*, 2021).

As tecnologias digitais estão igualmente associadas ao crescente aumento de iniciativas turísticas com forte impacto no desenvolvimento do território. Tymoshchuk *et al.* (2021) apontam o projeto “*Aldeias Históricas de Portugal*”, que abrange doze aldeias históricas localizadas no Centro do país, como exemplo de interligação entre os agentes turísticos e as comunidades locais. Criado em 2007, com vista ao desenvolvimento turístico da área abrangida, o projeto tem forte presença nas plataformas digitais, nomeadamente nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, o que tem garantido o seu sucesso, levando Wichels (2018) a defender que “a estratégia em comunicação turística terá sempre como objetivo final, influenciar ou persuadir o comportamento dos potenciais turistas para que visitem e contribuam com receitas para o crescimento económico do destino” (p. 91).

## **1.5. Turismo**

O turismo desempenha um importante papel no desenvolvimento económico de qualquer país. As suas origens remontam a tempos longínquos, associadas a festivais religiosos, acessíveis apenas a classes mais elitistas (Ramos & Costa, 2017).

### **1.5.1. A evolução do turismo**

O primeiro grande destino de viagens do século V a.C. foi a Grécia. Nessa época, o ato de viajar era muito burocrático. No Império Romano surge um novo tipo de turismo, relacionado com as segundas residências, palco de convivência social. No entanto, com a queda do Império, as viagens deixaram de ser aconselhadas. As viagens de longa distância só surgem no século XVI, mas é no século XVII que se assiste ao aumento das viagens, tendo em conta o incentivo criado no reinado de Elisabeth I de Inglaterra para que membros da corte viajassem, nomeadamente para França ou Itália para prosseguir os estudos (Ramos & Costa, 2017). Nesse contexto, Mateus *et al.* (2020) defendem que “no decorrer dos séculos, os homens têm viajado de acordo com os meios existentes, conhecimentos adquiridos e convicções das épocas” (p. 578), o que permite reconhecer que o desenvolvimento do turismo

está estreitamente ligado ao desenvolvimento humano, nas suas mais variadas vertentes, sejam elas de natureza social, cultural ou económica, destacando-se esta última, onde os seus efeitos têm maiores impactos (Vieira, 2016). Também a evolução das tecnologias de informação e comunicação tem tido um impacto inegável no turismo mundial (Buhalis, 2004; Buhalis & Law, 2008; Castela & Costa, 2019), permitindo a implementação de novas ferramentas que propiciam a interação global, facilitando o planeamento das viagens (Buhalis & Law, 2008), pois tal como defende Buhalis (2004) “*the emerging ICTs tools gradually provide a comprehensive infostructure for the development and fulfilment of tourism*”<sup>41</sup> (p. 58), sendo a informação indispensável para o funcionamento do setor.

Tal como na sociedade, também no turismo se verificaram os impactos da globalização, a par dos avanços tecnológicos e da mudança de paradigma da comunicação (Castela & Costa, 2019), o que leva Ramos e Costa (2017) a acreditar que “o mundo está a mudar e o Turismo está a mudar o mundo, a globalização assente numa competitividade sustentável será um dos pilares do futuro turístico a nível mundial” (p. 21).

A utilização de tecnologias inovadoras permite que as entidades ligadas ao turismo aumentem a sua competitividade e acompanhem as últimas tendências, no que ao setor diz respeito, com vista a um turismo mais atrativo, inclusivo, eficiente e sustentável, com reconhecidos ganhos, não só na vertente económica, como também social e ambiental (Buhalis, 2022). Nesse sentido, as novas tecnologias levaram as Organizações de Gestão de Destino (DMO) a adaptar as suas estratégias ao novo ambiente digital. As redes sociais tornam-se assim uma ferramenta essencial na divulgação de destinos turísticos, pois os conteúdos gerados pelo utilizador revestem-se de crucial importância na decisão do destino a visitar (Barreiro *et al.*, 2019). Gretzel *et al.* (2015) vão mais longe ao argumentar que as redes sociais tiveram um papel preponderante no surgimento do turismo inteligente, considerando ser uma extensão do e-Turismo. Refira-se que o que despertou o interesse da investigação para o e-Turismo foi a conferência anual ENTER, em 1994, em Innsbruck, na Áustria. Seguiu-se o *Journal of Information Technology & Tourism* em 1998, dedicado ao turismo e tecnologia (Buhalis & Law, 2008). No âmbito desta temática, Gretzel *et al.* (2015) defendem que o “*e-tourism is about digital connections; smart tourism is about connecting the physical with the digital*”<sup>42</sup> (não paginado<sup>43</sup>), pois foram as transformações provocadas pela evolução tecnológica no turismo que fizeram nascer o conceito de “turismo inteligente”, objeto de discussão na conferência ENTER em 2015.

---

<sup>41</sup> As ferramentas emergentes das TIC fornecem gradualmente uma estrutura de informação abrangente para o desenvolvimento e a realização do turismo. Tradução própria.

<sup>42</sup> E-turismo é sobre conexões digitais, turismo inteligente é sobre conectar o físico com o digital. Tradução própria.

<sup>43</sup> Consultar [https://www.researchgate.net/publication/301295363\\_Smart\\_Tourism\\_Challenges](https://www.researchgate.net/publication/301295363_Smart_Tourism_Challenges)

Nas últimas décadas, o turismo tem crescido à semelhança da sua importância, em termos económicos, a nível mundial, o que tem alertado as entidades responsáveis por este setor para a necessidade de quantificar os seus efeitos e tomar as decisões mais acertadas nessa conformidade (Ramos & Costa, 2017). O crescimento da importância do turismo a par das novas tecnologias é espelhado na literatura, uma vez que a temática não mereceu grande atenção até 1990. Neste contexto, Vieira (2016) destaca alguns fatores estruturais que contribuíram para o desenvolvimento do turismo, na segunda metade do século XX, entre os quais 1) as transformações nos valores sociais; 2) o ambiente de paz na Europa; 3) a melhoria do panorama educacional; 4) o crescimento demográfico; 5) a melhoria das condições de vida; 6) a evolução tecnológica; 7) a adoção de políticas de apoio ao turismo; 8) as melhorias na prestação de serviços turísticos e 9) o reconhecimento do papel do turismo interno. O autor defende ainda que “existe um sincronismo entre a evolução do turismo e a situação política e económica mundial” (p. 27).

Se é indiscutível que o turismo tem contribuído para o crescimento económico a nível planetário, é igualmente verdade que para o efeito muito têm contribuído os *Millennials*, a geração pós-revolução tecnológica, considerando Trindade (2017) que esta Geração desempenha um importante papel não só no turismo, como também na economia. Com um estilo de vida muito ligado às novas tecnologias, esta primeira geração de nativos digitais representa para Castela e Costa (2019) a geração do futuro, sendo caracterizada por um “elevado sentido de responsabilidade, civismo e cooperação” (Trindade, 2017, p. 102). O estudo<sup>44</sup> levado a efeito por Castela e Costa (2019) conclui que “o turismo, representa para esta geração um meio de desfrutar de novas experiências, fugir ao quotidiano e adquirir novos conhecimentos” (p. 63). Todavia, adotando uma posição mais radical Vieira (2016) defende que “o turismo não existe (...) simplesmente acontece” (p. 13). Para o Presidente da Secção de Turismo da Sociedade de Geografia de Lisboa o que define a experiência turística é o conhecimento que cada um adquire e não o que simplesmente percebe.

Em linha com esta teoria, o tema do Dia Mundial do Turismo em 2023, celebrado em Riade, na Arábia Saudita e um dos principais desafios do maior evento da sua história, tendo contado com 120 países, foi “*Descobrir o desconhecido*”. Tal como defendeu o Diretor Executivo da Autoridade de Turismo do país anfitrião, Fahd Hamidaddin, “visitar o que não foi descoberto dissemina riqueza e cria oportunidades tanto nos países mais maduros como nos destinos menos descobertos”<sup>45</sup>. Levado a efeito pela Organização Mundial do Turismo

---

<sup>44</sup> Resultante de um inquérito por questionário difundido no *Outlook*, divulgado *online*, a uma amostra de 269 jovens dos 18 aos 33 anos, portugueses, e que fizessem turismo urbano. O questionário era constituído por 13 perguntas.

<sup>45</sup> Consultar <https://pt.euronews.com/2023/10/06/organizacao-mundial-do-turismo-quer-promover-destinos-desconhecidos>

(OMT), que passou a designar-se Turismo da ONU<sup>46</sup> (*UN Tourism*) em janeiro de 2024, o evento foi palco da apresentação da nova iniciativa mundial “*Tourism Open Minds*” num apelo a um espírito mais aberto, aquando da escolha do destino turístico, dirigido aos consumidores e aos responsáveis do setor” (Euronews, 2023).

Considerando as profundas mudanças ocorridas no turismo, o turista tornou-se mais exigente, informado e sofisticado. Cada turista é único, moldado pelas motivações, interesses e experiências mais independentes, valorizando a satisfação das suas necessidades (Buhalis, 2004; Buhalis & Law, 2008), o que pode justificar que a adesão aos programas de fidelização tenha diminuído, uma vez que os clientes mais exigentes são cada vez menos leais, sendo os *Millennials* e a Geração Z, as gerações que mais marcam esta mudança (Pereira, 2024).

Resultante desta evolução, no setor do turismo, a opinião dos outros conta. Nas redes sociais, a publicação de fotografias alusivas a paisagens, locais, comida e experiências, associadas a comentários, desempenha um importante papel na tomada de decisão do turista (Trindade, 2017). Nesse sentido, os avanços tecnológicos implicam uma comunicação ao mais alto nível em todos os canais digitais, pois ainda que seja reconhecido o papel das redes sociais, para Mateus *et al.* (2020) não basta estar presente, mas “apostar em ações que estimulem o *engagement* entre os usuários da rede” (p. 588), tendo em conta que são decisivas na competitividade do setor.

A vertente multimédia está, mais do que nunca, a influenciar a evolução do turismo. A imagem e o vídeo enriquecem a informação e provocam mais interação (Buhalis & Law, 2008) o que leva Jacinto (2023) a defender que “a comunicação é a base de toda a interação humana” (p. 14) assente na partilha e é nesta perspetiva que se enquadra a relação com o turismo, uma vez que a investigadora aponta a partilha de “experiências, emoções, conhecimentos, entre outros” (*ibidem*) como os pilares do turismo.

O crescimento do turismo mundial conheceu oscilações. As crises económicas, a pandemia e as guerras têm influenciado, e muito, o setor (Vieira, 2016).

A alteração dos padrões de consumo, bem como a transformação digital são indicadores prioritários do turismo, demonstrando a necessidade de “construir, conjuntamente com o setor público, privado e sociedade civil, um turismo mais resiliente” (Tomé, 2022, p. 14). Nesse sentido, e no que concerne ao futuro do setor do turismo, Buhalis e Costa (2006) defendem que a sua evolução está associada à evolução do consumo e ao comportamento do consumidor, sendo este mais informado e mais sofisticado na procura de experiências, o que implica a criação de novas marcas e novas estratégias. Assim, o turismo do futuro deverá ser capaz de aproveitar as oportunidades e de enfrentar os desafios resultantes de vários

---

<sup>46</sup> Para mais informações consultar <https://www.unwto.org/>

acontecimentos, entre os quais a pandemia, as guerras, a evolução da economia e das tecnologias. Para Buhalis (2022) os destinos turísticos no futuro serão definidos pela capacidade que os países e as regiões tiverem em conseguir ultrapassar os desafios, adotando estratégias capazes de dar resposta às necessidades.

O turismo de negócios está a recuperar mais lentamente dos impactos da pandemia *Covid-19* do que o turismo associado ao lazer, tendo as viagens internacionais já ultrapassado os níveis registados em 2019. Contudo, a *Global Business Travel Association* (GBTA) refere no relatório “*Business Travel Index Outlook*” que os indicadores apontam para que “os gastos associados ao turismo de negócios regressem aos níveis de 2019 já em 2024” (Pereira, 2023b).

O mais recente Barómetro Mundial de Turismo da OMT revela que entre janeiro e setembro de 2023, a recuperação do turismo atingiu quase 90% dos níveis verificados antes da pandemia *Covid-19* (Matos, 2023; UNWTO, 2023) com as receitas do turismo internacional a atingir 1,4 biliões de dólares em 2023. O Médio Oriente, a Europa e a África lideram a recuperação (UNWTO, 2023).

Apesar das conjunturas, nem sempre favoráveis, para Vieira (2016) “a Europa é a região do mundo onde o fenómeno turístico tem maior expressão” (p. 18), considerando a aposta na diversidade cultural e a criação de condições propícias ao turismo. Os dados mostram que na Europa foram atingidos 94% dos níveis pré-pandemia, considerando a OMT que tal “recuperação foi apoiada pela procura intra-regional robusta, bem como pela forte procura por parte dos Estados Unidos” (Matos, 2023).

Como defende o Secretário-Geral da ONU, à data, António Guterres “*tourism brings progress. As one of the biggest sectors in the global economy, it has great power to bridge cultures, generate new opportunities and promote sustainable development*”<sup>47</sup> (UNWTO, 2023). A sustentabilidade foi um dos principais temas a marcar os debates no Dia Mundial do Turismo 2023, tendo Marcelo Risi, Chefe de Comunicação da OMT, sublinhado que “o turismo tem o mais amplo impacto económico e a mais profunda pegada social” (Euronews, 2023). Contrariamente às práticas anteriores, focadas na competitividade e rentabilidade individual, o turismo do futuro deverá apostar nas potencialidades dos recursos, assentes nas redes e na Internet, criando sociedades sustentáveis (Buhalis, 2022). Partindo deste pressuposto, a OMT conclui que “o turismo internacional está no bom caminho para recuperar totalmente os níveis pré-pandemia em 2024, apesar dos desafios económicos, como a inflação elevada e a produção global mais fraca, bem como importantes tensões e conflitos geopolíticos” (Matos, 2023).

---

<sup>47</sup> O turismo traz progresso. Sendo um dos maiores setores da economia global, tem grande poder de unir culturas, gerar novas oportunidades e promover o desenvolvimento sustentável. Tradução própria. Consultar <https://www.unwto.org/>

As principais conclusões do 3.<sup>o</sup> relatório respeitante ao investimento no setor do turismo, da responsabilidade da OMT e do *Financial Times*, destacam não só a recuperação do setor a nível internacional, como também o investimento internacional no turismo (Pereira, 2023a). As previsões de crescimento do turismo global de 2023 foram revistas em alta pelo *World Travel & Tourism Council (WTTC)*<sup>48</sup> na *Global Summit 2023* que teve lugar no Ruanda, adiantando que as chegadas internacionais poderão atingir um aumento de cerca de 5% (Pereira, 2023).

O desenvolvimento do setor do turismo pressupõe diversos fatores, nomeadamente sociais, económicos, políticos, ambientais e tecnológicos, sendo um dos que mais contribui para o crescimento da economia mundial (Ramos & Costa, 2017). Nesse sentido, o turismo pode ser encarado como um importante setor estratégico de crescimento económico de qualquer país e Portugal é disso exemplo.

### **1.5.2. O turismo em Portugal**

O turismo reveste-se de uma importância capital no contexto económico das sociedades contemporâneas, uma vez que, enquanto gerador de riqueza, desempenha um papel preponderante no crescimento das economias, não só a nível local, como regional, nacional e mundial (Alexandre, s.d.).

Para Cunha (2010) foi no final do século XIX, início do século XX, que o turismo em Portugal começou a ter alguma importância, na tentativa de ser uma resposta à crise financeira do país. A falta de infraestruturas marcou o lento desenvolvimento do setor, o que ajuda a compreender porque o século XX se aponta como a melhor fase do turismo nacional e até mundial (Milheiro & Santos, 2005).

Portugal desde sempre despertou o interesse das várias civilizações e os “Descobrimientos” contribuíram para chegar a novos destinos e novos mercados, podendo ser considerado o período mais importante do turismo no país. Refira-se que foi em 1840 que surgiu a “Viagens Abreu”, a primeira agência de viagens em Portugal (Ramos & Costa, 2017).

Nos séculos XVIII e XIX cresceu o número de publicações respeitantes a viagens, uma vez que proliferavam viajantes e não turistas e o principal motivo não era o prazer, mas o conhecimento (Alexandre, s.d.), o que leva Cunha (2010) a defender que desde sempre as viagens foram inspiração para grandes escritores. De Almeida Garret a Ramalho Ortigão, passando por Eça de Queirós e Alexandre Herculano, não faltam obras influenciadas por viagens e pela sua vertente educativa. Até meados do século XIX, o turismo era um fenómeno

---

<sup>48</sup> Conselho Mundial de Viagens e Turismo (Pereira, 2023).

com pouco impacto a nível nacional, sendo nessa altura que surgem os primeiros destinos turísticos, como por exemplo as estâncias termais (Cunha, 2010).

Após a I Guerra Mundial, Portugal recuperava o afluxo de visitantes. A aprovação da Lei dos Hotéis e os grandes projetos de turismo, contribuíam para o desenvolvimento do setor, com destaque para Fátima, que em 1917 se transformou no foco do turismo religioso (Milheiro & Santos, 2005).

A criação da Sociedade Propaganda de Portugal, no início do século XX, contribuiu para que o turismo fosse visto de forma diferente, pretendendo-se que Portugal se tornasse mais conhecido e que as consequências de tal facto fosse a solução para a crise económica e social que vivia (Cunha, 2010). Também a realização do IV Congresso Internacional de Turismo, em Lisboa, no ano de 1911, confirma a aposta no setor na primeira década do século XX, sem esquecer a publicação da Revista do Turismo e as ações de sensibilização, com vista à promoção de Portugal como destino (Milheiro & Santos, 2005).

A criação da Organização Oficial do Turismo Português, em 1911, foi o ponto de partida para o que se seguiu até aos nossos dias, no que ao turismo diz respeito (Cunha, 2010). Nos anos 20, a burocracia do sistema, a censura e a ditadura militar, foram para Milheiro e Santos (2005) os grandes responsáveis para que o desenvolvimento do turismo sofresse um revés. É a partir de 1930 que o contexto se altera para o setor. As férias pagas, a evolução dos salários e a melhoria das condições de vida contribuíram para o seu desenvolvimento (Alexandre, s.d.). As viagens eram longas e demoradas e os motivos para o turista<sup>49</sup> viajar mantêm-se até 1937, quando o panorama turístico sofre profundas alterações, não só a nível tecnológico, mas também económico e social. Para Cunha (2010) o direito ao lazer e às férias tiveram um impacto inegável no aumento das viagens, transformando o turismo em atividade económica.

É nos anos 30 que as praias desempenham um importante papel no contexto turístico, verificando-se igualmente avanços no setor hoteleiro e nas ligações aéreas de Lisboa a diversas capitais europeias, registando-se uma crescente entrada de estrangeiros (Milheiro & Santos, 2005).

Só a partir da década de 60 é que o turismo começou a ter maior impacto, levando Alexandre (s.d.) a afirmar que “o caminho percorrido pelo turismo nacional é longo, lento e caprichoso, no início privilégio de uma minoria, até à sua massificação, quer de estrangeiros, quer de nacionais” (p. 10). Paralelamente ao crescimento do turismo na vertente económica, também como área da ciência, assistimos a um significativo aumento de literatura nesse âmbito. É nesta década que o turismo ganha novo fôlego, resultante nomeadamente do

---

<sup>49</sup> “Turista começa, então, por ser o viajante inglês que se desloca por prazer, instrução e conhecimento” (Cunha, 2010, p. 128).

desenvolvimento dos transportes, o que contribuiu para o aumento de visitantes estrangeiros, passando também o turismo “a ter um papel de destaque na política nacional” (Milheiro & Santos, 2005, p. 122).

Ao analisar o turismo nacional, Vieira (2016) é perentório ao argumentar que “a saúde do turismo depende cada vez mais da saúde das empresas turísticas” (p. 19), recordando a desastrosa nacionalização de diversas unidades hoteleiras e agências de viagens em 1975. Nos dois anos seguintes à Revolução de Abril assistiu-se à redução drástica do turismo, pelo que, nos anos que se seguiram o setor tentava encontrar o melhor caminho. A partir de 1977, regista-se já um aumento do número de visitantes estrangeiros (Milheiro & Santos, 2005).

Os anos 80 são decisivos na aposta num turismo de qualidade. A abrangência da promoção turística alargou nessa década não só em relação ao turismo interno, mas também externo, encarando-se o “turismo como factor fundamental para o desenvolvimento” (Milheiro & Santos, 2005, p. 123) e um contributo para impulsionar as economias locais. Um turismo mais ligado ao conhecimento, à tecnologia, aos negócios e ao bem-estar tem marcado a sua evolução (Costa *et al.*, 2023), acrescentando Tomé (2022) que o crescimento do setor nos últimos anos tem tido grandes impactos na economia.

O início da década de 90 foi marcado pela promoção da Europa como principal destino turístico, com destaque para a preservação dos recursos naturais e culturais, pois tal como defende Alves (2016) “mantendo-se a tendência de sempre, a Europa é a região mais visitada do mundo” (p. 50). Foi também nos anos 90 que Portugal apostou no turismo cultural, sublinhando os reflexos da nomeação de Lisboa como Capital Europeia da Cultura (1994) e a Exposição Mundial de Lisboa (1998) (Milheiro & Santos, 2005).

A evolução do setor permite a Ramos e Costa (2017) considerar o turismo dos nossos dias “uma das maiores indústrias do mundo” (p. 25). Já em 2010, Cunha defendia que o turismo “se há-de transformar na maior actividade económica mundial e na mais universal de todas elas” (p. 129). Em linha com esta previsão, o *World Tourism Organization*<sup>50</sup> confirma o aumento das chegadas de turistas internacionais nos últimos anos, o que atesta a robustez do setor. Em termos globais representa já 9% do Produto Interno Bruto mundial (Alves, 2016).

Portugal ocupava a 50.<sup>a</sup> posição na lista das maiores economias mundiais em 2022 e a 19.<sup>a</sup> posição a nível europeu (TravelBI, 2023). Em 2023 as receitas da atividade turística em Portugal foram de 25 mil milhões, correspondentes a um aumento de 37,5% em relação a 2019. Segundo Nuno Fazenda, Secretário de Estado do Turismo, Comércio e Serviços, à data, o turismo português termina 2023 com “recordes em vários indicadores”. Apesar da conjuntura mundial, com destaque para as duas guerras e para a subida dos preços a que

---

<sup>50</sup> Entidade supervisora do Turismo, no âmbito das Nações Unidas (Alves, 2016).

assistimos, o governante acredita que “vamos ter um bom ano turístico e vamos crescer ainda mais que em 2023” (Petronilho, 2024).

Os resultados preliminares de 2023, apresentados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), indicam que o número de hóspedes e dormidas superaram os níveis de 2019, atingindo novos máximos históricos. Em dezembro de 2023, o setor do alojamento turístico<sup>51</sup> registou 1,8 milhões de hóspedes, correspondentes a um aumento de 10,9% e 4 milhões de dormidas, o que se traduz num aumento de 8,2%, comparativamente ao período homólogo. Já as dormidas aumentaram 9,3%, correspondendo a 1,6 milhões e 7,5%, num total de 2,5 milhões, dados respeitantes a residentes e não residentes, respetivamente (INE, 2024). Em novembro de 2023, os Estados Unidos ocupavam o 3.º lugar dos principais mercados externos, com um crescimento de 14,4%, a seguir à Alemanha que registou um crescimento de 10,1% e ao principal mercado emissor, o britânico, com um aumento de 15,6%, tendo o mercado espanhol crescido 4,1 % e o francês diminuído cerca de 9,6% (Mello, 2023). Uma tendência que se mantém, uma vez que os dados do INE (2024b) publicados a 30 de agosto de 2024 indicam que o britânico continua como principal mercado emissor, com um crescimento de 1,3% em julho, seguido do espanhol, com um notável crescimento de 6,1% e o francês com um decréscimo de 4,0%.

No contexto turístico, Portugal ocupa a primeira posição, como país mais competitivo do mundo. Nesse sentido, as metas até 2027 não ficam por aqui, uma vez que se pretende “duplicar as receitas, aumentar substancialmente o número de dormidas, alargar a atividade turística a todo o ano, diminuindo a sazonalidade, e aumentar os níveis de qualificação no setor” (Portugalglobal, 2017, p. 6).

A Estratégia para o Turismo 2027 (2017), elaborada pelo Turismo de Portugal, com o principal objetivo de “afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (p. 40), tal como defende o Presidente, à data, Luís Araújo, analisa no seu ponto 5 a visão e os objetivos que se pretendem atingir, apresentando um referencial estratégico para o setor, no intuito de responder à questão “Onde queremos estar?”.

## **Figura 17**

*Objetivos para o turismo em Portugal 2017-2027*

---

<sup>51</sup> Abrange três segmentos de alojamentos: hotelaria, onde se incluem hotéis, hotéis-apartamentos, apartamentos turísticos, aldeamentos turísticos, pousadas e quintas da Madeira; alojamento local, com 10 ou mais camas (ao abrigo do Reg. UE 692/2011) e turismo rural/de habitação (INE, 2024).



Nota. Esta figura apresenta o referencial estratégico para o turismo nacional, respeitante à década 2017-2027.

Fonte: Estratégia Turismo 2027 (2017, p. 41).  
<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

A sustentabilidade ocupa uma posição preponderante na Estratégia Turismo 2027. Nesse sentido, o Turismo de Portugal comprometeu-se desenvolver diversas ações, no âmbito da sustentabilidade para o setor, entre as quais se destaca a criação do Observatório de Turismo Sustentável do Alentejo, numa parceria com a Turismo do Alentejo ERT, a Universidade de Évora, o Instituto Politécnico de Portalegre e o Instituto Politécnico de Santarém (Portugalglobal, 2017).

O turismo desempenha um importante papel no crescimento económico nacional. Assim, importa que seja entendido para além do conceito tradicional, limitado às vertentes do lazer e do recreio, defendendo Costa *et al.* (2023) que “a tendência emergente é para reconhecer que o turismo encerra em si um elevado potencial, que pode ser utilizado como um instrumento efetivo na melhoria das condições de vida das populações” (p. 19), encarando o turismo como motor de crescimento de outros setores económicos. A economia nacional tem beneficiado do crescimento do turismo. Considerado como a maior atividade económica de Portugal, o setor do turismo é responsável por 17% das exportações do país (Portugalglobal, 2017).

Os locais de excelência que mais marcam o turismo em Portugal são as praias. Ainda assim, os centros históricos, com principal destaque para Évora, estão a ganhar importância nas opções dos visitantes. No que concerne ao turismo religioso, continua a destacar-se Fátima, como um dos principais destinos da Europa (Alexandre, s.d.).

Segundo Cunha (2010) a evolução da dinâmica turística ao longo dos tempos, levou Portugal “a situar-se entre os primeiros países do mundo a adoptar acções concretas para desenvolver o turismo” (p. 147), defendendo o investigador que o princípio fundamental do

turismo é “contribuir para a paz e prosperidade, para o respeito universal e observância dos direitos e liberdades fundamentais, como proclama a ONU. Se é necessário um exemplo, ele foi dado pelos portugueses” (*Ibidem*).

Ainda muito assente no sol e no mar, o turismo nacional começa a diversificar. O turismo ligado às termas e o religioso parecem estar a ressurgir, destacando-se igualmente o turismo cultural, de aventura e o de negócios (Alexandre, s.d.).

O reposicionamento do turismo, no que respeita à vertente social, económica e até política, tem sido o principal pilar da sua evolução, destacando Costa *et al.* (2023) a posição da Comissão Europeia ao encarar “o turismo como um importante desígnio para o futuro” (p. 19). Reconhecendo o papel do turismo, no contexto de ações estratégicas para o desenvolvimento do país, já em 2005, Milheiro e Santos deixavam uma reflexão:

De futuro outros desafios se colocam ao sector com a construção de duas estruturas que poderão (ou não?) contribuir para o crescimento dos fluxos turísticos para Portugal e abrir novas portas para a Europa – o novo aeroporto e o TGV. (Milheiro & Santos, 2005, p. 125)

Ao longo dos últimos anos, a análise da evolução do turismo, não só nacional, mas também internacional, demonstra que os proveitos económicos do setor são essenciais ao seu desenvolvimento, com visibilidade a nível externo e refletida nos prémios conquistados (Alves, 2016).

A satisfação e a felicidade serão os conceitos a marcar o turismo do futuro. Em Portugal, prevê-se um crescimento do setor, com destaque para as características autênticas e diferenciadoras que identificam o país e o tornam convidativo. A singularidade e o saber receber, bem como a gastronomia e o clima não deixam ninguém indiferente (Ramos & Costa, 2017).

Para incentivar a visita a Portugal, em 2024 o Turismo de Portugal lançou uma campanha de promoção do turismo nacional, através de meios *online* internacionais, com 12 desafios para o turista do futuro. “*Futourism*”<sup>52</sup> pretende criar uma dinâmica nos turistas, transformando as suas viagens em excelentes e sustentáveis experiências. Seguindo os objetivos da Estratégia de Turismo 2027, a nova campanha do turismo nacional pretende contribuir para um turismo “mais inclusivo, sustentável e responsável” (Resources, 2024). Pela primeira vez, a campanha vai estar disponível no *TikTok* e na *Connected TV*, pois desta forma fica “assegurada uma comunicação omnicanal, alcançando o público de maneira consistente e coerentes [sic] através de múltiplos pontos de contacto”, adiantou a entidade ao Diário de Notícias (DN/Lusa, 2024).

---

<sup>52</sup> A nova campanha poderá ser vista em [https://www.youtube.com/watch?v=pH\\_ex7KTpIE](https://www.youtube.com/watch?v=pH_ex7KTpIE)

Alves (2016) considera que a localização geoestratégica privilegiada, o clima ameno, a riqueza patrimonial, histórico-cultural e natural, o saber receber, bem como a boa relação qualidade/preço e principalmente a segurança são as potencialidades do país e do setor do turismo nacional que coloca Portugal no topo dos países mais visitados.

O ano de 2019 tinha sido considerado o melhor ano para o turismo nacional. Todavia, a partir do primeiro confinamento, causado pela pandemia *Covid-19* e que teve lugar em março de 2020, o cenário alterava-se profundamente (Costa *et al.*, 2023) como se demonstra a seguir.

### **1.5.3. Os efeitos da pandemia *Covid-19* no turismo**

O avanço das novas tecnologias, o novo estilo de vida e as viagens mais acessíveis têm contribuído para o crescimento do turismo nas últimas décadas. Esse crescimento foi, contudo, afetado profundamente pelos impactos causados pela pandemia *Covid-19*, nomeadamente em Portugal, tendo em conta “a forte dependência que o país mantém da receita turística” (Ribeiro, s.d., p. 154). Segundo o INE (2022) os constrangimentos resultantes da pandemia *Covid-19*, com principal destaque para os impactos dos confinamentos, tiveram inegáveis efeitos negativos no setor.

Para Garcez *et al.* (2021) o turismo “é um agente indutor do desenvolvimento e da evolução da sociedade” (não paginado<sup>53</sup>). No entanto, a pandemia *Covid-19* teve impactos devastadores no setor, não só a nível económico, mas também no comportamento do consumidor. Na mesma linha de pensamento Santo *et al.* (2021) consideram que os impactos da pandemia no turismo refletiram-se noutros setores da economia, tendo sido em Portugal especialmente graves, se tivermos em conta as medidas levadas a efeito para evitar a propagação do vírus.

O turismo tem vindo a afirmar-se a nível mundial, uma vez que é reconhecida a sua importância económica e social. Mesmo em situações de grande asfixia para o setor, tem conseguido demonstrar a necessária resiliência, capaz de recuperar de profundas crises, sob os mais variados âmbitos, como foi o caso da pandemia *Covid-19* (Costa *et al.*, 2023). Os dados estatísticos do INE (2023), respeitantes a 2022, indicam que o setor do turismo recuperou dos dois anos altamente afetados pela pandemia e que se aproxima dos valores de 2019. É inegável que o turismo foi um dos setores mais afetados pela crise pandémica desencadeada pela *Covid-19*, porém, o reconhecimento do turismo como promotor de

---

<sup>53</sup> Consultar <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/24027/1/Turismo%20e%20COVID-19%20Impactos%20e%20Implica%c3%a7%c3%b5es%20no.pdf>

proximidade entre povos e regiões, sublinhou a importância do setor no contexto económico, social, cultural, ideológico e ambiental (Brito, 2020).

A *Covid-19* e os seus impactos, nomeadamente no turismo, têm despertado o interesse da literatura académica, mas para Gallego *et al.* (2022) “*COVID-19 has demonstrated that we know little about how consumers make evoked set decisions under risk conditions*”<sup>54</sup>(p. 1).

No entendimento de Costa *et al.* (2023) Portugal “tem vindo a tornar-se num dos maiores destinos turísticos mundiais” (p. 17), para o que tem contribuído a sua imagem a nível internacional e que lhe tem garantido vários prémios. Também em Portugal, a última grande crise sanitária, pôs à prova a resiliência do setor, tendo sido o que mais contribuiu para a retoma económica.

Brito (2020) considera que a “suspensão de contratações temporárias e sazonais; inatividade com implicação em situação de *lay-off*; despedimentos que resultaram de encerramentos temporários ou permanentes de empresas turísticas e ainda falências” (p. 101) foram as maiores consequências da *Covid-19* para o setor, o que leva Ribeiro (s.d.) a defender que o período pós pandémico se transformou “em tempo de desafio e oportunidade, desafio de superação, de procura de novas soluções, oportunidade para repensar modelos de organização económica e social e de posicionamento nos mercados, o mercado turístico, entre eles” (p. 155). Nesse sentido, já em 2021, Santo *et al.* apontavam cinco fatores determinantes para a recuperação do turismo em Portugal: 1) a atratividade dos destinos, considerando os recursos naturais de que o país dispõe; 2) a capacidade aérea, tendo em conta a sua localização geográfica; 3) a qualidade dos serviços de saúde, com grande peso na tomada de decisão em relação ao destino; 4) a fraca representatividade das viagens de negócio, uma vez que será a vertente onde a recuperação será mais lenta e 5) a aposta na sustentabilidade, a ganhar cada vez mais terreno. Neste contexto, e considerando os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030<sup>55</sup>, Brito (2020) conclui que “a COVID-19 representa um fator de retrocesso nesta caminhada” (p. 101).

Segundo o site da Rádio Renascença, os dados de um inquérito levado a efeito pela Associação de Hotelaria de Portugal (AHP) em 2022 revelam que a recuperação do turismo nacional está a ser mais rápida do que no resto da Europa (Carrilho, 2022). Decorridos 2 anos, “a recuperação económica e social do país encontra-se a ser fortemente alavancada pelo turismo” (Costa *et al.*, 2023, p. 18). As profundas alterações provocadas pela pandemia *Covid-19*, refletiram-se no comportamento, nas necessidades e nas exigências dos turistas. O turismo de natureza, as atividades ao ar livre, longe dos destinos massificados, passaram

---

<sup>54</sup> A *COVID-19* demonstrou que sabemos pouco sobre a forma como os consumidores tomam decisões considerando as condições de risco. Tradução própria.

<sup>55</sup> Consultar <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

a ganhar preferência na tomada de decisão, sendo a higiene e a segurança prioridades dos novos consumidores (Garcez *et al.*, 2021), o que leva Gallego *et al.* (2022) a defender que a *Covid-19* veio influenciar a percepção do risco para a saúde, contribuindo para que os destinos com os quais os consumidores se sintam mais familiarizados sejam os escolhidos, considerando que a consciência para o risco da *Covid-19* teve grandes impactos na intenção de viajar.

Os dados do Anuário Estatístico do INE (2024a) indicam que em 2023 as dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico atingiram os 77,2 milhões, equivalentes a 30 milhões de hóspedes. O “lazer, recreio ou férias” continuam a liderar as motivações para viajar, correspondendo a 11,9 milhões de viagens, seguindo-se a “visita a familiares ou amigos” com um registo de 9 milhões.

## Figura 18

Motivações para viajar em 2023



Nota. Esta figura apresenta a repartição dos motivos dos residentes para viajar em 2023.

Fonte: INE (2024a, p. 59).  
([https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=677325973&att\\_display=n&tt\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=677325973&att_display=n&tt_download=y))

No que concerne às dormidas<sup>56</sup> de não residentes, o Reino Unido continua a ocupar a primeira posição dos mercados emissores (18,4% do total), seguido do mercado alemão, com 11,3% do total e do espanhol com 10,2% (INE, 2024a).

A localização geoestratégica e a boa imagem do país, desempenham um importante papel no quadro da recuperação (Carrilho, 2022). Todas as regiões de Portugal registaram uma subida na taxa de ocupação, com a região Centro a registar um crescimento no número

<sup>56</sup> Permanência num estabelecimento que fornece alojamento, entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte (INE, 2022).

de turistas. Em comunicado enviado à agência Lusa, a Turismo Centro de Portugal encara o aumento significativo do número de visitantes nacionais “um sinal de que o Centro de Portugal continua a ser um destino preferido dos portugueses”, acrescentando que “o mês de Abril de 2022 foi o melhor de sempre para a actividade turística no Centro de Portugal, superando os resultados históricos pré-pandemia” (Público, 2022).

## 1.6. A Turismo Centro de Portugal

A Entidade Regional Turismo do Centro nasce com a Lei 33/2013<sup>57</sup>, de 16 de maio e abrange 100 municípios. A evolução na organização geográfica e territorial das regiões de turismo do país é um importante contributo para o entendimento da realidade dos nossos dias (Turismo Centro Portugal [TCP], 2024).

O Decreto-lei 327/82<sup>58</sup>, de 16 de agosto foi aprovado “tendo em vista normalizar as comissões regionais existentes e criar condições a uma rápida entrada em funcionamento das que se pretendam institucionalizar” (TCP, 2024). Seguiu-se a aprovação do Decreto-lei 287/91<sup>59</sup>, de 9 de agosto que revoga o diploma anterior e estabelece o novo regime jurídico das regiões de turismo, definindo “regras que permitem aos órgãos das regiões de turismo uma grande liberdade de gestão das suas receitas, na prossecução dos seus fins próprios, criando-se simultaneamente os correspondentes mecanismos de fiscalização” (TCP, 2024). Reconhecendo o turismo como fator estratégico do crescimento da economia nacional e a necessidade de criação de um organismo para implementar as políticas nacionais respeitantes ao turismo, com a Resolução do Conselho de Ministros n.º 39/2006<sup>60</sup>, de 21 de abril, surge o Turismo de Portugal, I.P., com impactos na reorganização das 19 regiões de turismo. A aprovação do diploma dita a extinção das regiões de turismo 1) Dão Lafões, 2) da Serra da Estrela, 3) da Rota da Luz, 4) do Centro, 5) Leiria/Fátima, 6) dos Templários e 7) do Oeste, passando a existir cinco regiões turísticas 1) Norte, 2) Centro, 3) Lisboa, 4) Alentejo e 5) Algarve, sem esquecer a Madeira e os Açores, e seis polos de desenvolvimento 1) Douro, 2) Serra da Estrela, 3) Leiria-Fátima, 4) Oeste, 5) Litoral Alentejano e 6) Alqueva. É ao abrigo deste Decreto que a Entidade Regional de Turismo do Centro adota a denominação Turismo Centro de Portugal (TCP). O regime jurídico da organização e funcionamento das entidades regionais de turismo é estabelecido pela Lei 33/2013 de 16 de maio, sendo ao abrigo deste diploma que “a Entidade Regional de Turismo do Centro sucede nas atribuições dos polos de desenvolvimento turístico da Serra da Estrela, de Leiria-Fátima e do Oeste” (TCP, 2024).

---

<sup>57</sup> Consultar <https://dre.tretas.org/dre/309269/lei-33-2013-de-16-de-maio>

<sup>58</sup> Consultar <https://dre.tretas.org/dre/19307/decreto-lei-327-82-de-16-de-agosto>

<sup>59</sup> Consultar <https://dre.tretas.org/dre/29502/decreto-lei-287-91-de-9-de-agosto>

<sup>60</sup> Consultar <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/39-2006-649909>

A TCP tem como principal objetivo “tornar o Centro de Portugal numa marca nacional para o turismo da diversidade, agregadora da geografia física e emocional da região, uma marca de diálogo entre opostos que se articulam num espaço com identidade própria” (TCP, 2024). O slogan “*Turismo Centro de Portugal, Um país dentro do país.*” reflete a importância histórica, patrimonial e territorial da região, com uma oferta diversificada e que lhe têm garantido vários prémios, nomeadamente no que respeita a filmes promocionais de turismo (TCP, 2024).

### Figura 19

Mapa de abrangência da Turismo Centro de Portugal



Nota. Esta figura apresenta as regiões que integram a Turismo Centro de Portugal.

Fonte: Turismo Centro de Portugal. (<https://turismodocentro.pt/institucional/mapa/>)

São oito as regiões e 100 os municípios que compõem a TCP.

### Tabela 1

Regiões da Turismo Centro de Portugal

REGIÃO DE AVEIRO	UISEU DÃO LAFÕES	REGIÃO DE COIMBRA	BEIRAS E SERRA DA ESTRELA	REGIÃO DE LEIRIA	MÉDIO TEJO	OESTE	BEIRA BAIXA
Águeda	Aguiar da Beira	Arganil	Almeida	Alvaiázere	Abrantes	Alcobaça	Castelo Branco
Albergaria-a-Velha	Carregal do Sal	Cantanhede	Belmonte	Ansião	Alcanena	Alenquer	Idanha-a-Nova
Anadia	Castro Daire	Coimbra	Celorico da Beira	Batalha	Constância	Arruda dos Vinhos	Oleiros
Aveiro	Mangualde	Condeixa-a-Nova	Covilhã	Castanheira de Pera	Entroncamento	Bombarral	Penamacor
Estarreja	Nelas	Figueira da Foz	Figueira Castelo Rodrigo	Figueiró dos Vinhos	Ferreira do Zêzere	Cadaval	Prouença-a-Nova
Ílhavo	Oliveira de Frades	Góis	Fornos de Algodres	Leiria	Mação	Caldas da Rainha	Sertã
Murtosa	Penalva do Castelo	Lousã	Fundão	Marinha Grande	Ourém	Lourinhã	Vila de Rei
Oliveira do Bairro	Santa Comba Dão	Mealhada	Gouveia	Pedrógão Grande	Sardoal	Nazaré	Vila Velha de Rodão
Ovar	São Pedro do Sul	Mira	Guarda	Pombal	Tomar	Óbidos	
Sever do Vouga	Sátão	Miranda do Corvo	Manteigas	Porto de Mós	Torres Novas	Peniche	
Vagos	Tondela	Montemor-o-Velho	Mêda		Vila Nova da Barquinha	Sobral de Monte Agraço	
	Vila Nova de Paiva	Mortágua	Pinhel			Torres Vedras	
	Viseu	Oliveira do Hospital	Sabugal				
	Vouzela	Pampilhosa da Serra	Seia				
		Penacova	Trancoso				
		Penela					
		Soure					
		Tábua					
		Vila Nova de Poiares					

Nota. Esta tabela apresenta as oito regiões que integram a Turismo Centro de Portugal, bem como os respetivos municípios.

Fonte: Turismo Centro de Portugal. Elaboração própria.

Para além de integrar 100 municípios, a região Centro é para a TCP um conjunto de “lugares que respiram História, lendas, costumes e tradições, onde todos os cenários são mágicos e libertam pura energia, onde poderá conhecer ou redescobrir o palpitar do coração de um país” (TCP, 2024). Representa a maior e mais diversa região turística do país, abrangendo mar e serras e dando a conhecer o melhor de cada região. Dos sabores aos saberes, passando pelo património natural e cultural de cada uma das oito regiões que dela fazem parte, a TCP desafia a aventuras e à descoberta do Centro de Portugal. Nesse sentido, na sua página *web*<sup>61</sup>, a TCP apresenta a região Centro como “uma terra de contrastes que lhe oferece o melhor do mar e da montanha. Onde pode descobrir as raízes da nossa nacionalidade, o melhor da nossa gastronomia e vinhos e um património cultural inigualável” (TCP, 2024).

Segundo os dados do Barómetro do Centro de Portugal, em 2020 os residentes na região Centro ultrapassavam os 2,2 milhões, sendo mais 12 046 do que em 2019, traduzindo-se num aumento de 0,54%, correspondendo a 0,02% acima da média nacional. A região foi a que registou a maior taxa de crescimento entre as sete regiões portuguesas. No que concerne ao crescimento populacional dos municípios a nível nacional, dos vinte primeiros lugares, dezoito pertencem à Região Centro (Centro 2020, 2021).

<sup>61</sup> Consultar <https://turismodocentro.pt/>

## Figura 20

### Barómetro Centro de Portugal



Nota. Esta figura apresenta os dados do Barómetro Centro de Portugal, respeitantes a 2020.

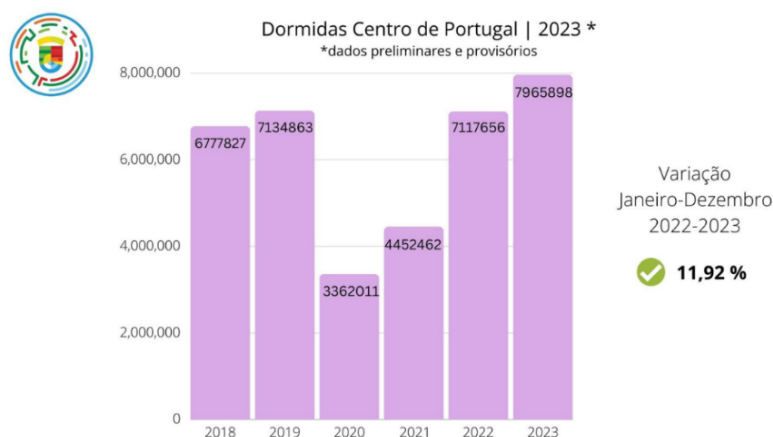
Fonte: Centro 2020. (<http://centro.portugal2020.pt/index.php/item/975-centro-regista-o-maior-crecimento-populacional-do-pais>)

Apresentar a essência do Centro de Portugal, no intuito de fazer da região a primeira opção dos destinos de férias dos portugueses é o principal objetivo da TCP. A diversidade do território, a gastronomia e as tradições, convidam a uma visita para conhecer a beleza e a riqueza da região. O convite para visitar a região Centro reflete-se na campanha “*Aqui entre nós*”, cujo principal objetivo é colocar a região nas prioridades dos destinos de férias dos portugueses. Também a alusão a “tanto território, tanto saber, tanto sabor, tanto céu, tanto mar, tanto verde” alimentam a campanha “*Um destino e tanto*”, assente na diversidade existente (TCP, 2024).

Em 2023 o número de dormidas no Centro de Portugal atingia os 7,9 milhões, traduzindo-se num crescimento de 11,92%, comparativamente a 2022. Em conformidade com os dados preliminares do INE, conclui-se que “a Região Centro atingiu valores recorde nas dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico, superando os números pré-pandemia” (TCP, 2024b).

## Figura 21

### Dormidas no Centro de Portugal



Nota. Esta figura apresenta o número de dormidas no Centro de Portugal, de 2018 a 2023.

Fonte: Turismo Centro Portugal. (<https://turismodocentro.pt/investidores-artigo/regiao-centro-atinge-numeros-recorde-nas-dormidas-em-2023/>)

Em declarações ao site *Publituris*<sup>62</sup>, Raul Almeida, presidente, à data, da Turismo do Centro, faz “um balanço extremamente positivo” do ano de 2023 para o setor do turismo da região Centro de Portugal. Segundo o responsável, o acumulado de proveitos totais respeitantes às receitas, até outubro de 2023, era de 405,5 milhões de euros, significando que os 388,1 milhões correspondentes a 2022, ano de referência deste indicador, foram já ultrapassados. Raul Almeida considera que “grande parte destes resultados se deve ao esforço constante em promover a região, assente em eventos, parcerias estratégicas e outras iniciativas, sem esquecer uma estratégia de marketing diferenciadora e abrangente”. Em funções desde setembro de 2023, o responsável máximo da Turismo do Centro reconhece que “a região tem, no setor turístico, um vasto e valioso conjunto de *stakeholders*, motivados e de grande dinamismo” (Jorge, 2024).

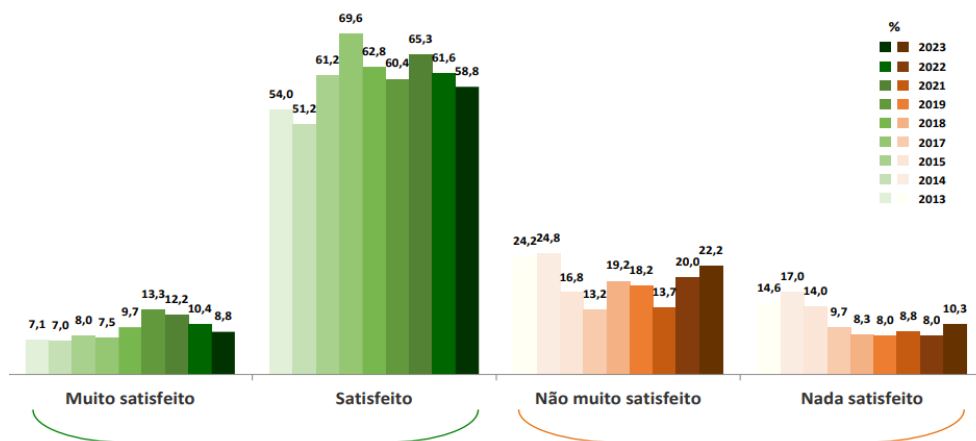
Apurar o grau de satisfação dos seus residentes, contribui, cada vez mais, para avaliar o sucesso dos territórios. Nesse sentido, e desde 2013, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, I.P. (CCDRC) procede à medição da satisfação dos residentes na Região Centro, através de um Inquérito<sup>63</sup>. Segundo os dados do último Inquérito (2023), 67,5% dos residentes da Região Centro consideram-se globalmente satisfeitos, com os “muito satisfeitos” a registar 8,8% e os satisfeitos 58,8% dos inquiridos (CCDRC, 2024).

## Figura 22

*Grau de satisfação dos residentes na Região Centro de Portugal*

<sup>62</sup> Consultar [www.publituris.pt](http://www.publituris.pt).

<sup>63</sup> A 9.ª edição decorreu entre 30 de junho e 21 de julho de 2023 e contou com 514 entrevistas, telefonicamente e via *online*, a pessoas com 15 ou mais anos de idade, variando a avaliação do grau de satisfação de “muito satisfeito” a “nada satisfeito” (CCDRC, 2023).



Nota. Esta figura apresenta a percentagem de satisfação dos residentes na Região Centro de Portugal, em 2023.

Fonte: CCDRC (2023, p. 48). ([https://www.ccdrc.pt/wp-content/uploads/2024/03/Barometro\\_Centro\\_Portugal\\_fev2024.pdf](https://www.ccdrc.pt/wp-content/uploads/2024/03/Barometro_Centro_Portugal_fev2024.pdf))

Tal como defende a TCP na sua página oficial, “uma das tendências de viagem que mais se tem verificado nos últimos anos, são as viagens com propósito, aquelas que proporcionam um sentimento de envolvimento e contributo para o desenvolvimento social, cultural e económico do território”. As motivações das viagens deixaram de estar relacionadas unicamente com trabalho ou com lazer, verificando-se uma maior procura por “viagens únicas e diferentes, que proporcionem experiências turísticas imersivas, capazes de transportar os turistas para a sua cultura e tradições” (TCP, 2024).

Para a TCP, os turistas procuram cada vez mais “destinos autênticos, conviver e aprender com as pessoas que nele habitam”. Nesse sentido, e no âmbito da campanha “*Sabias Que*”, a TCP recolheu uma série de curiosidades que fazem da região Centro um “destino único”, criando o “*Compêndio de Singularidades do Centro de Portugal*”. Sob as mais variadas vertentes, da cultural à histórica, passando pela social e abrangendo toda a sua área de intervenção, são mais de uma centena as curiosidades dadas a conhecer<sup>64</sup> (TCP, 2024c)

Relacionado ou não com essas singularidades e segundo o estudo *RepScore 2024*<sup>65</sup>, da responsabilidade da consultora *OnStrategy*, a TCP surge como uma das mais reputadas regiões de turismo nacionais. Pontuando 73,7 pontos numa escala de 100, a região Centro apenas vê à sua frente o Turismo Porto e Norte (74,5), o Turismo de Lisboa (74,2) e o Turismo dos Açores (74,1). Diversas cidades da região Centro mereceram igualmente boa avaliação,

<sup>64</sup> Consultar [https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2023/10/Livro\\_Compe%CC%82ndios-Singularidades-25-%C3%97-20-cm-1\\_compressed.pdf](https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2023/10/Livro_Compe%CC%82ndios-Singularidades-25-%C3%97-20-cm-1_compressed.pdf)

<sup>65</sup> O estudo avalia a reputação das marcas nacionais, tendo em conta o seu impacto emocional e racional em mais de 50 mil cidadãos, via *online*, presencial/por telefone ao longo das 52 semanas do ano, sendo os inquiridos representativos da sociedade portuguesa, considerando a sua abrangência em termos geográficos, género, idade e formação (TCP, 2024).

como é o caso de Aveiro que ocupa a terceira posição na lista das cidades com melhor reputação no referido estudo, com 74 pontos. Na categoria “Arte & Cultura” o destaque vai para o Mosteiro da Batalha e o Mosteiro de Alcobaça, com 74,2 e 73,2 pontos, respetivamente e que colocam a região Centro na liderança. Também a liderar a categoria “Escolas & Universidades” está a Universidade de Coimbra, uma referência da região (TCP, 2024a).

As ações da TCP podem ser acompanhadas através do *Facebook*, *Instagram*, *X*, *YouTube*, *Spotify*, *LinkedIn* e *Flickr*. Todavia, considerando o objeto de investigação da presente dissertação, analisamos apenas o *Facebook* e o *Instagram*, para responder aos objetivos a que nos propomos.

## **2. Investigação empírica**

### **2.1. Opções metodológicas**

O objetivo fundamental do presente estudo é perceber o papel da participação dos utilizadores das redes sociais no setor do turismo, mais especificamente os utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da Turismo Centro de Portugal, seguindo, do ponto de vista teórico, o contributo de Nico Carpentier (2011) relativamente à participação em contexto digital, enfatizando a distinção entre acesso, interação e participação. A escolha do tema considerou a sua atualidade e pertinência, num contexto em que as redes sociais desempenham um papel preponderante no quotidiano de cada um de nós, nomeadamente o *Facebook* e o *Instagram*, que em janeiro de 2024 ocupavam os primeiros lugares nas redes sociais mais usadas (Kemp, 2024).

Reconhecendo os riscos da participação em ambiente digital, consideramos igualmente interessante verificar se as consequências dessa realidade se confirmam em redes sociais de entidades ligadas ao turismo, através da análise dos comentários dos utilizadores das duas redes sociais estudadas.

A formulação do problema de investigação poderá ser considerada a fase mais difícil de todo o processo. Nesse sentido, foi nossa intenção apresentar a questão de partida de forma clara, precisa, concisa e unívoca, com vista à compreensão dos fenómenos estudados, em conformidade com os critérios defendidos por Raymond Quivy e LucVan Campenhoudt (1998) na sua obra *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Assim, perceber à luz do contributo teórico de Nico Carpentier “Qual o papel da participação dos utilizadores das redes sociais *Facebook* e *Instagram* da Turismo Centro de Portugal?” pareceu-nos cumprir os principais objetivos que nos propusemos atingir com o nosso estudo, apresentando a pergunta como a nossa questão de partida.

A escolha da entidade teve também a sua razão de ser. Para além de representar a maior e mais diversa região turística do país, a TCP surge, segundo o estudo *RepScore 2024*, da responsabilidade da consultora *OnStrategy*, como uma das mais reputadas regiões de turismo nacionais<sup>66</sup>.

No que concerne ao processo de investigação, independentemente do seu âmbito, contempla distintas fases e nesse sentido seguimos uma metodologia que consideramos adequada, tendo em conta os propósitos enunciados. Assim, acreditando que o conhecimento é cumulativo, as nossas opções metodológicas passaram pelo levantamento bibliográfico acerca das temáticas que julgamos fulcrais para o fundamento da questão que serviu de fio condutor ao nosso estudo, tendo em conta que a revisão da literatura, devendo ser relevante e atualizada, é fundamental para o enquadramento teórico da investigação. Tal como defende Vieira (2019), o trabalho científico deverá ter em conta os “princípios que presidem à escolha das temáticas de investigação e das metodologias usadas, bem como os critérios respeitados para tornar credível o conhecimento produzido” (p. 29) e esse foi o nosso propósito.

Considerando que “qualquer investigação deve (...) partir do que já está feito e abrir caminho a novas pesquisas (...) para fazer avançar o conhecimento” (Vieira, 2019, p. 33) evitando, no entanto, cair nos extremos associados à investigação em ciências sociais, por um lado (1) “um cientismo ingénuo que consiste em crer na possibilidade de estabelecer verdades definitivas e de adoptar um rigor análogo ao dos físicos ou dos biólogos” (p. 20) ou, por outro lado, (2) “um cepticismo que negaria a própria possibilidade de conhecimento científico” (*Ibidem*), tal como alertam os investigadores Quivy e Campenhoudt (1998), baseamos o nosso estudo em quadros teóricos e metodológicos que nos ajudaram a estruturar a investigação, de acordo com as três fases distintas do processo: (1) a fase concetual (rutura); (2) a fase metodológica (construção) e (3) a fase empírica (verificação).

A janela temporal definida para a nossa investigação respeita aos primeiros sete dias dos doze meses do ano de 2023, considerando a quantidade de dados, quer do *Facebook*, quer do *Instagram*, caso o período de tempo fosse a totalidade dos dias de cada mês do ano de 2023 e salvaguardando o carácter desta pesquisa, como estudo de caso sem representatividade estatística. Por razões de comparação, optamos igualmente por analisar os primeiros dez comentários de cada publicação de ambas as redes sociais em estudo, partindo do mais antigo para o mais recente, no intuito de responder à questão de partida.

Quanto aos métodos de investigação, e reconhecendo a sua influência nos resultados do trabalho (Quivy & Campenhoudt, 1998) os mesmos foram escolhidos em função dos

---

<sup>66</sup> Consultar <https://turismodocentro.pt/2024/03/centro-de-portugal-com-avaliacao-muito-positiva-em-ranking-de-reputacao-das-marcas/>

objetivos e da natureza dos dados recolhidos, tendo optado pela combinação do método quantitativo e qualitativo. Nesse sentido, procedemos à recolha dos dados das duas redes sociais, em conformidade com os objetivos propostos, tendo sido utilizado o *Microsoft Excel* como ferramenta e base de dados simples para tratamento dos mesmos. Para além do foco da nossa investigação que é perceber à luz do contributo teórico de Nico Carpentier “Qual o papel da participação dos utilizadores das redes sociais *Facebook* e *Instagram* da Turismo Centro de Portugal?”, julgamos igualmente pertinente apresentar uma análise mais alargada dos dados que permitirá um melhor entendimento da problemática.

No âmbito da contextualização dos dados recolhidos e no tocante à classificação das temáticas a que as publicações do *Facebook* e do *Instagram* da TCP dizem respeito, recorreremos aos temas que integram os parâmetros de análise dos programas radiofónicos, objeto de estudo do artigo “*The Promotion of Tourism on Radio Waves*” da autoria de Luís Bonixe e Gorete Dinis, publicado na obra *Audiovisual Tourism Promotion - A Critical Overview (2021)*, numa edição de Diego Bonelli e Alfio Leotta, tendo os mesmos sido sujeitos aos necessários ajustes, aquando da criação da respetiva grelha de análise, de acordo com os objetivos da nossa investigação. Assim, dos temas da grelha mantivemos o património religioso, o património natural, os eventos, saúde e bem-estar, desporto e aventura, gastronomia e vinhos e tradições locais. Considerando tratar-se de comentários alusivos a publicações de uma entidade do setor turístico, adequamos ainda as categorias: património histórico, património cultural, propostas e sugestões, *podcast* e publicações.

Para além das interações associadas a cada publicação, ao longo do período de tempo definido para o nosso estudo, analisamos ainda a região e respetiva temática a que cada publicação diz respeito. Neste contexto, e tal como defende P. Henry e S. Moscovici (1968) citados por Bardin (1977) de que “tudo o que é dito ou escrito é susceptível de ser submetido a uma análise de conteúdo” (p. 33), fizemos uso da sua importância no avanço do processo de investigação. Se a análise de conteúdo tem uma função heurística, uma vez que contribui para o enriquecimento da vertente exploratória, no que concerne à classificação dos comentários apurados, partimos da grelha construída pela investigadora Marisa Torres da Silva (2013) no estudo de caso na avaliação da qualidade da deliberação pública *online*, através da análise dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras (outubro-novembro 2010) nas versões *online* dos jornais Público e Expresso, com as necessárias adaptações ao âmbito da investigação, no intuito de que a cuidada análise aos comentários dos utilizadores das duas redes sociais em estudo nos permitisse responder à questão de partida e aos objetivos da dissertação. Assim, para além de manter as categorias de análise que consideramos ajustadas (resposta, crítica, *off-topic*, ironia, difamação/insulto, procura de informação, saudação e outros) e com o propósito de adequarmos a grelha aos objetivos específicos do nosso estudo, adaptamos as seguintes categorias: manifestação de

interesse, manifestação de agrado, complemento de informação, confirmação de visita e identificação de outros utilizadores.

Nesse sentido, definimos cinco pressupostos que espelham a realidade da temática estudada, tendo estipulado igualmente seis hipóteses de estudo, sujeitas a confirmação e que nos permitirão atingir a última fase do processo de investigação.

#### **Pressupostos:**

1. As redes sociais alteraram a comunicação e as interações sociais;
2. O *Facebook* e o *Instagram* são as redes sociais mais utilizadas em Portugal;
3. No contexto digital, o consumidor tornou-se mais ativo e participativo;
4. No setor do turismo, as redes sociais são uma ferramenta essencial na promoção de destinos;
5. O turismo é uma atividade crucial, no contexto económico das sociedades contemporâneas.

#### **Hipóteses de estudo:**

1. Os utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP participam (segundo o conceito de Carpentier) nas publicações das duas redes;
2. No *Facebook* e no *Instagram* da TCP existe uma diversidade quanto ao uso das potencialidades do *online* (imagens, hiperligações, etc.);
3. O *Facebook* e o *Instagram* da TCP são palco de discussão argumentativa entre utilizadores;
4. As 8 regiões que constituem a TCP são equitativamente promovidas no seu *Facebook* e *Instagram*;
5. As publicações do *Facebook* e do *Instagram* da TCP sugerem aos utilizadores locais de visita;
6. A partir dos comentários dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP, percebe-se a intenção de visitar o destino promovido.

Partindo dos pressupostos elencados, cujos fundamentos se encontram no quadro teórico, o estudo empírico teve como fio condutor o conjunto de hipóteses passíveis de ser testadas ou refutadas e que serão um importante contributo para as considerações finais da nossa investigação, com vista a responder à questão de partida que orientou esta dissertação.

### 3. Apresentação e discussão dos resultados

#### 3.1. Análise descritiva

Considerando que o principal objetivo da nossa investigação é perceber à luz do contributo teórico de Nico Carpentier “Qual o papel da participação dos utilizadores das redes sociais *Facebook* e *Instagram* da Turismo Centro de Portugal?”, procedemos ao tratamento dos dados recolhidos e que consideramos essenciais nas duas redes sociais mencionadas, no intuito de responder à questão de partida e atingir os objetivos do nosso estudo. Assim, e tendo em conta que o período em análise foram os primeiros sete dias de cada um dos meses do ano de 2023, conforme já explanado no capítulo respeitante às opções metodológicas (Capítulo 2), procedemos ao apuramento do número de publicações, verificando que, para além de terem uma frequência diária em ambas as redes, o *Facebook* apresenta uma média de duas publicações por dia, totalizando 161. O *Instagram* conta com 84 publicações, ao longo do período em estudo. Esta assiduidade nas publicações vai ao encontro do que Fialho (2022) designa por “normalização social”, pois fazer publicações tornou-se uma prática diária e essa dinâmica contribui para manter a ligação com os utilizadores.

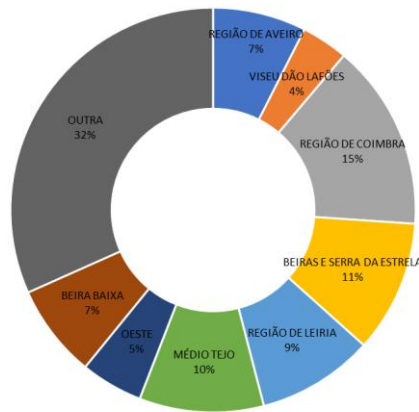
##### 3.1.1. Dimensão geográfica e temas das publicações

Reconhecendo a abrangência territorial da TCP e as oito regiões que a constituem, consideramos pertinente para o nosso estudo, começar por analisar cada publicação na perspetiva da região evidenciada. Assim, a Região de Coimbra ocupa o primeiro lugar das regiões com mais publicações respeitantes, quer no *Facebook* (15%), quer no *Instagram* (20%).

#### Gráfico 1

*Regiões publicadas no Facebook*

Região publicada de 1 a 7 jan-dez 2023 - Facebook TCP



Nota. Este gráfico apresenta a região a que respeitam as publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Facebook* da TCP.

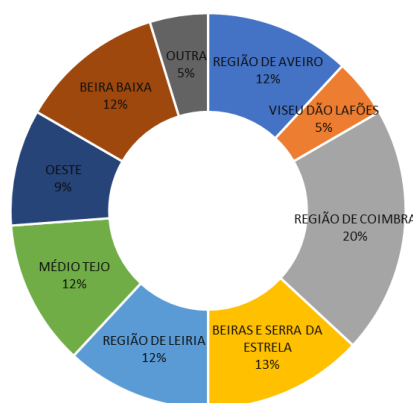
Fonte: Elaboração própria.

A região de Viseu Dão Lafões é a que regista menos publicações respeitantes, quer no *Facebook* (4%), quer no *Instagram* (5%), correspondendo a 6 e 4 publicações, respetivamente, seguida da região do Oeste, com 8 publicações em cada uma das redes sociais em análise.

## Gráfico 2

### Regiões publicadas no Instagram

Região publicada de 1 a 7 jan-dez 2023 - Instagram TCP



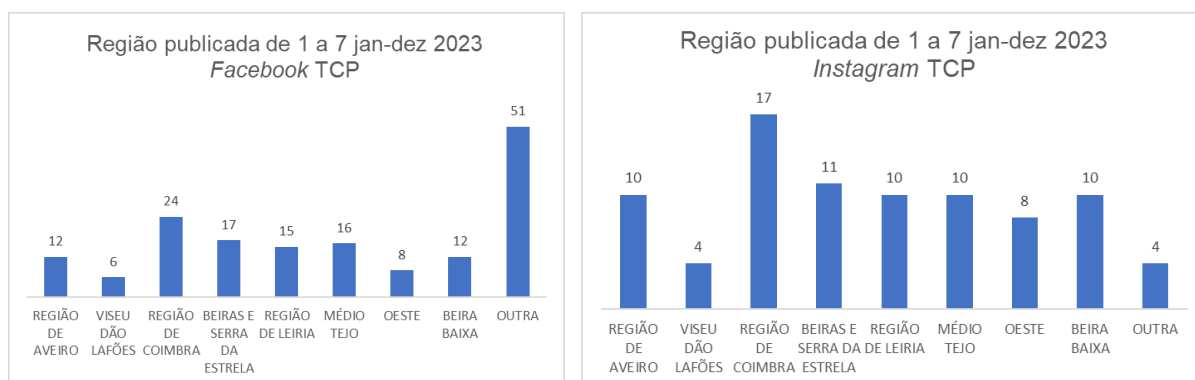
Nota: Este gráfico apresenta a região a que respeitam as publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Instagram* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

Refira-se que no *Facebook*, 22 publicações do mês de março, alusivas a atividades da TCP na edição 2023 da Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), não dizem respeito a uma região em concreto, sendo várias as regiões focadas em cada uma das publicações, razão pela qual foram classificadas na categoria “Outra” e não numa região específica.

### Gráficos 3 e 4

#### Número de publicações por região



Nota: Estes gráficos apresentam o número de publicações respeitantes a cada região de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Facebook* e no *Instagram* da TCP.

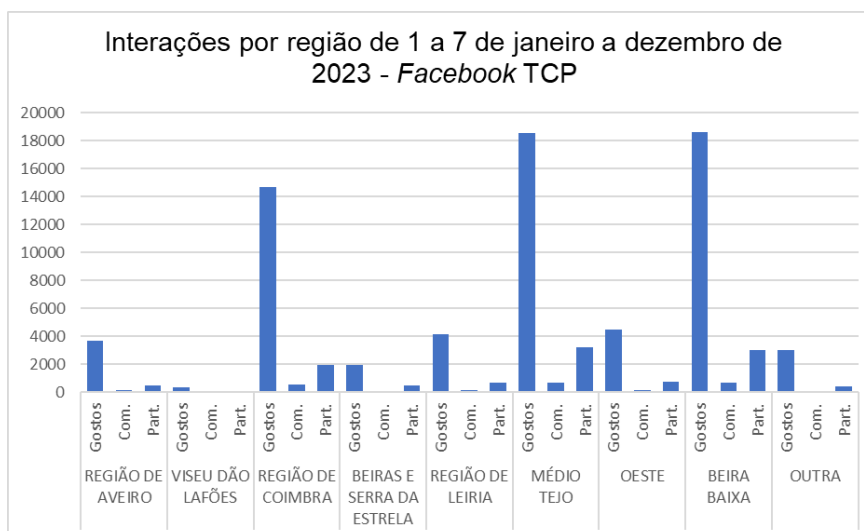
Fonte: Elaboração própria.

Analisada a região a que cada publicação diz respeito, analisámos de seguida as respetivas interações por parte dos utilizadores. Assim, no *Facebook* verificamos que há três regiões que se destacam quanto ao número de “gostos”: Beira Baixa (18 605), seguida do Médio Tejo (18 562) e da Região de Coimbra (14 690). Já no *Instagram*, é a Região de Coimbra que obtém o maior número de “gostos”, registando 24 436, seguida das Beiras e Serra da Estrela (15 546) e da Beira Baixa (13 096).

Quanto aos “comentários” no *Facebook*, a Beira Baixa é a região que regista mais referências (694) e Viseu Dão Lafões o menor número, com apenas 6. No que respeita às “partilhas”, a região do Médio Tejo é a que regista o número mais elevado, com 3 201 referências, sendo Viseu Dão Lafões, também no número de partilhas por parte dos utilizadores, a registar o menor número (39).

### Gráfico 5

#### Interações por região no Facebook



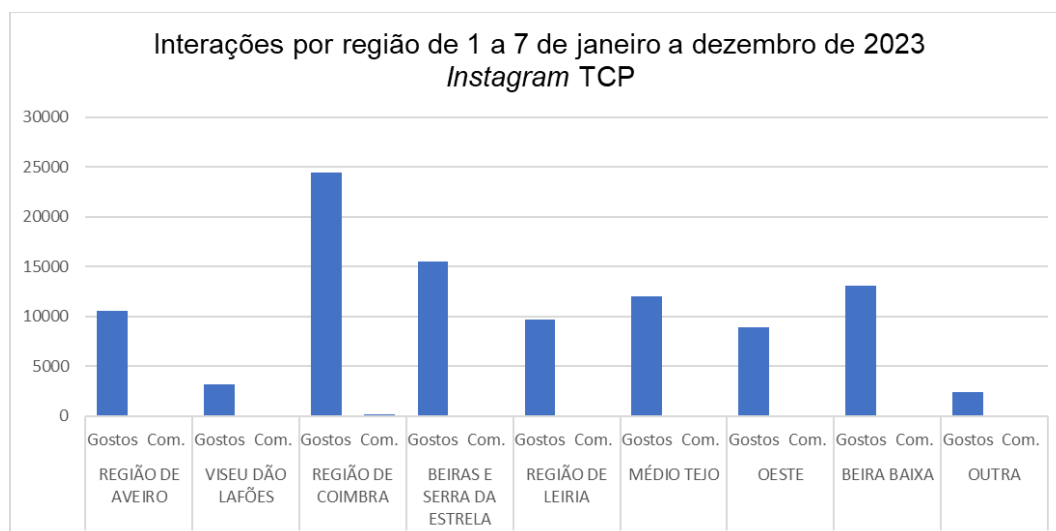
Nota. Este gráfico apresenta as interações por região nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Facebook* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

No *Instagram*, as publicações alusivas à Região de Coimbra são as mais comentadas (217), sendo Viseu Dão Lafões, também nesta rede social, a região com o menor número de “comentários” (36).

## Gráfico 6

*Interações por região no Instagram*



Nota. Este gráfico apresenta as interações por região nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Instagram* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

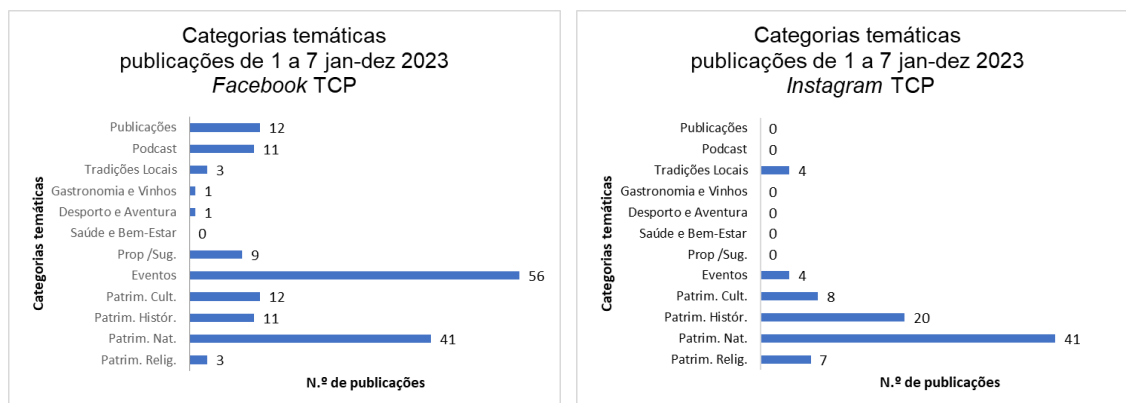
A categoria temática a que respeitam as publicações do *Facebook* e do *Instagram* da TCP, ao longo da janela temporal em que decorreu o estudo, foi outro dos aspetos que

mereceu o nosso interesse. Nesse sentido, e partindo dos temas que integram os parâmetros de análise considerados no artigo de Bonixe e Dinis (2021), tal como justificado nas opções metodológicas, procedemos à classificação da temática a que cada publicação diz respeito, tendo em conta quatro tipos de património: religioso, natural, histórico e cultural, destacando-se o “Património Natural” com 41 publicações associadas em cada uma das redes sociais analisadas, sendo o “Património Religioso” a registar o menor número de publicações, com 7 referências no *Instagram* e apenas 3 no *Facebook*.

No que concerne às publicações classificadas como “Eventos”, sublinhe-se que das 56 registadas no mês de março no *Facebook*, 33 dizem respeito à presença da TCP no evento BTL, o que a torna a temática mais categorizada, conseguindo apenas 4 referências no *Instagram*. Ainda nesta rede social, para além das já mencionadas e das “Tradições Locais”, com 4 publicações alusivas, nenhuma outra categoria temática registou qualquer referência. Em termos comparativos, no *Facebook* apenas a categoria temática “Saúde e Bem-Estar” se apresenta sem qualquer registo. A categoria “Publicações”, respeitante a ligações a outras fontes de informação, regista 12 referências e os “Podcast” 11, seguidos das “Propostas e Sugestões” com 9 publicações associadas, conforme gráficos 7 e 8 apresentados.

## Gráficos 7 e 8

### Categorias temáticas



Nota. Estes gráficos apresentam as categorias temáticas das publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Facebook* e no *Instagram* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

Conhecidas as categorias temáticas mais referenciadas nas publicações do *Facebook* e do *Instagram* da TCP, ao longo do horizonte temporal em que decorreu o estudo, analisámos igualmente as respetivas interações. Assim, verificamos que nas publicações do *Facebook*, o “Património Natural” é o que regista mais “gostos” (43 934), mais “comentários” (1 547) e mais “partilhas” (6 799), seguido do “Património Histórico” com 17 762 “gostos”, 655 “comentários” e 2 929 “partilhas” e dos “Eventos”, categoria que no mês de março regista 1

590 do número total de “gostos” (3 237), 48 “comentários” dos 114 totais e 212 das 434 “partilhas”. A categoria que regista o menor número de referências é “Desporto e Aventura” com apenas 44 “gostos”, 1 único “comentário” e 5 “partilhas”. Refira-se que a categoria “Saúde e Bem-Estar” não regista qualquer interação, tendo em conta que não foi classificada nenhuma publicação nesta categoria.

### Gráfico 9

Interações por categorias no Facebook



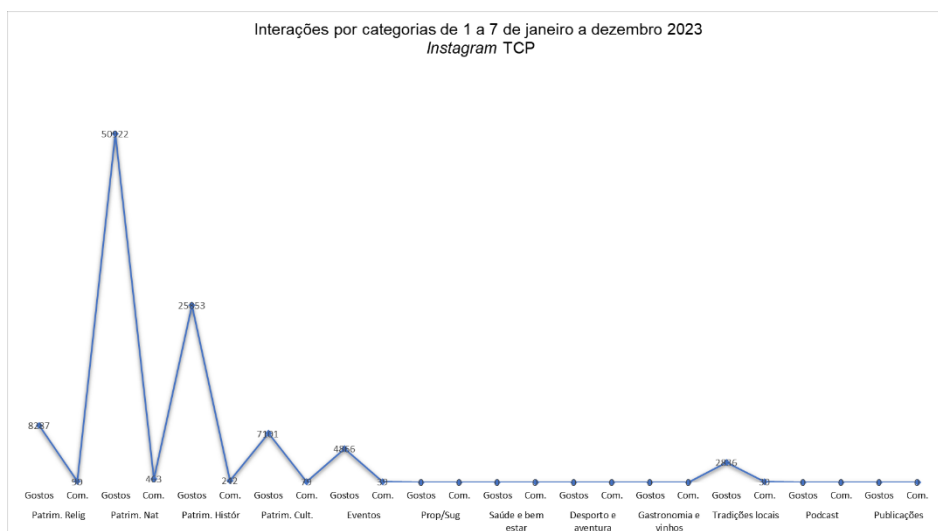
Nota. Este gráfico apresenta as interações por categorias nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no Facebook da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

Tal como no Facebook, também no Instagram a categoria que regista mais referências é o “Património Natural”, com 50 922 “gostos” e 463 “comentários”, seguido do “Património Histórico” com 25 853 “gostos” e 242 “comentários”. Verificamos ainda que o “Património Religioso” ocupa o terceiro lugar quanto às interações, registando 8 287 “gostos” e 90 “comentários”.

### Gráfico 10

Interações por categorias no Instagram



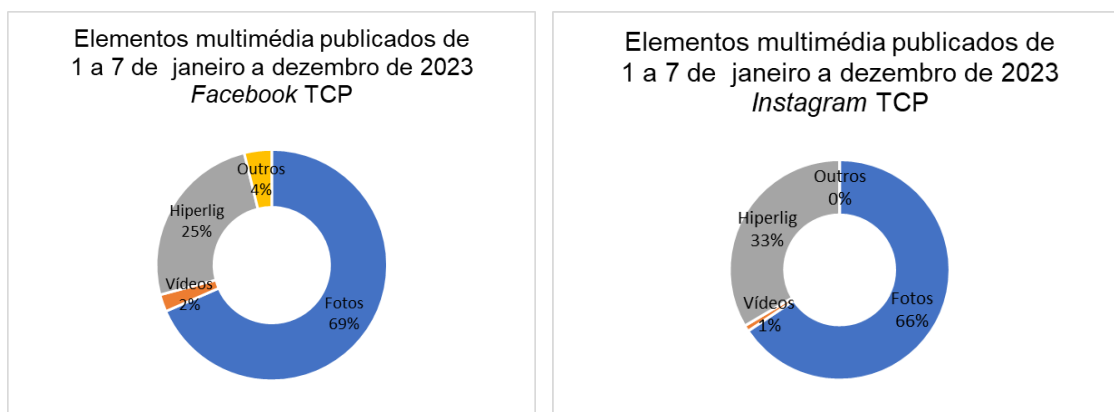
Nota. Este gráfico apresenta as interações por categorias nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Instagram* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

Tratando-se de uma entidade ligada ao turismo, consideramos pertinente analisar o tipo de elementos multimédia que mais identifica as publicações da TCP em cada uma das redes sociais estudadas. Nesse sentido, apuramos que dos elementos integrantes da grelha construída para o efeito, composta por “Fotos”, “Vídeos”, “Hiperligações” e “Outros”, as “Fotos” são detentoras de quase 70% dos elementos multimédia utilizados nas publicações, quer do *Facebook* (69%), quer do *Instagram* (66%), seguidas das “Hiperligações”, com um registo de 25% dos elementos multimédia no *Facebook* e 33% no *Instagram*. Acrescente-se que nas “Hiperligações”, por opção metodológica, não foram contabilizadas as ligações através de # (*hashtags*). Não obstante essa opção, salientamos que no *Instagram*, das 75 hiperligações registadas, 71 correspondem à ligação à conta do *Instagram* do autor da fotografia publicada, um dado que mereceu a nossa atenção. Quanto aos “Vídeos”, no período em análise, este elemento multimédia é utilizado apenas em duas publicações no *Instagram*, tendo sido utilizado no *Facebook* em 22 publicações do mês de março, mês em que decorreu a BTL, tendo como destino convidado o Turismo do Centro e sendo os vídeos publicados nesse período alusivos ao evento.

## Gráficos 11 e 12

### *Elementos multimédia*



Nota. Estes gráficos apresentam os elementos multimédia publicados de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Facebook* e no *Instagram* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

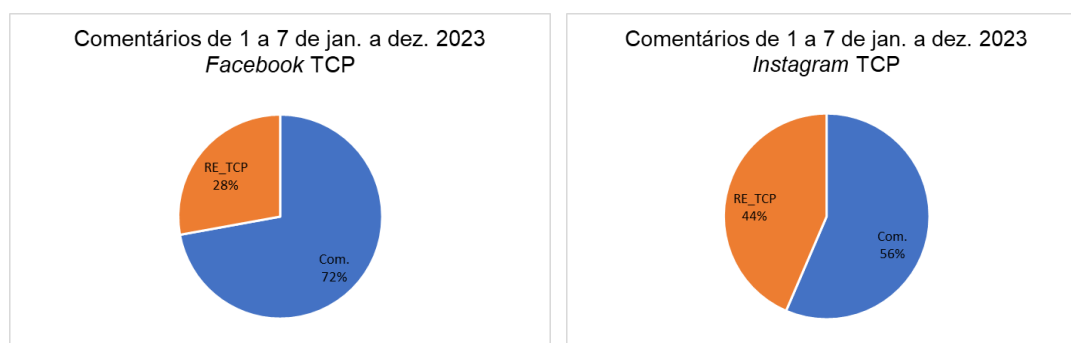
### 3.1.2. Interações e participação dos utilizadores

Considerando os propósitos da nossa investigação, a interação dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP, torna-se assim um dos elementos essenciais do estudo.

A recolha dos dados respeitantes ao *Facebook* teve lugar a 9 e 10 de março de 2024 e, no que respeita ao período em análise, apuramos 69 488 “gostos”, 2 502 “comentários” dos utilizadores e 10 996 “partilhas”. Para além dos comentários dos utilizadores (72%), registamos 966 respostas da entidade Turismo Centro de Portugal, correspondentes a 28% dos “comentários”, uma constatação que despertou a nossa atenção. Outro dado que se destaca é o número de comentários ocultos, no total de 544. Quanto ao *Instagram*, a recolha dos dados foi levada a efeito a 11 de março de 2024, registando no período em análise 99 865 “gostos” e 943 “comentários” (56%). A TCP contabiliza 727 respostas a utilizadores, equivalentes a 44% dos “comentários” apurados.

### Gráficos 13 e 14

#### Comentários do Facebook e Instagram



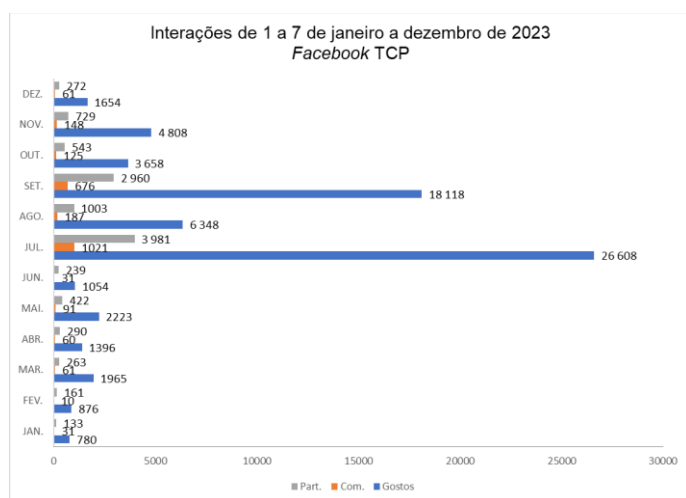
Nota. Estes gráficos apresentam a percentagem dos comentários dos utilizadores e da TCP nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Facebook* e no *Instagram* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

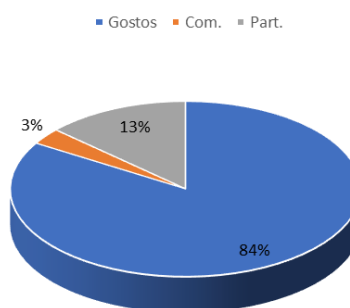
Em termos comparativos, o mês de julho é o que regista mais “gostos”, quer no *Facebook* (26 608), quer no *Instagram* (12 449) e é também nesse mês que o número de “comentários” é mais elevado, em ambas as redes sociais, com 1 021 referências no *Facebook* e 113 no *Instagram*.

## Gráficos 15 e 16

### Interações no Facebook



### Interações de 1-7 de jan-dez 2023 Facebook TCP



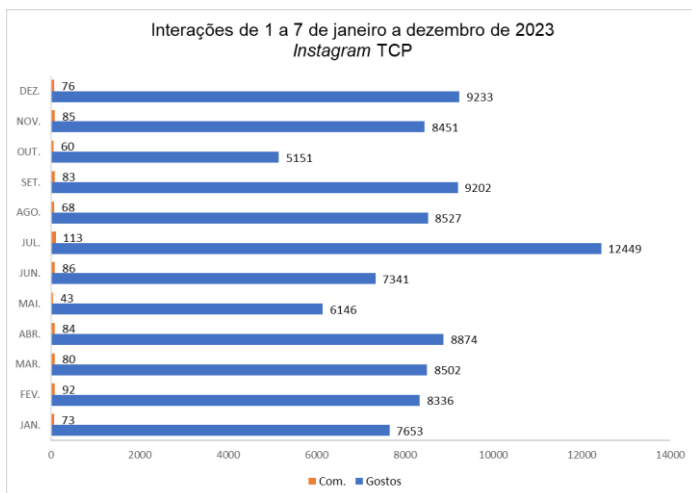
Nota. Estes gráficos apresentam as interações nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Facebook* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

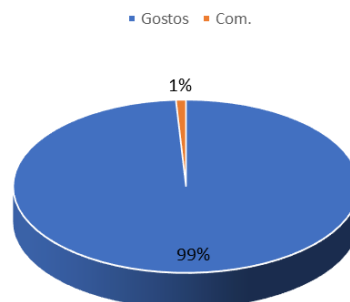
Verificamos ainda que no *Facebook*, no período em análise, é também o mês de julho que regista o número mais elevado de “partilhas” (3 981) e janeiro o mais reduzido (133). No *Instagram*, os “gostos” (99%) assumem o protagonismo nas interações, comparativamente aos “comentários” (1%), o que vai no sentido da preocupação de Mouta (2021) de que os riscos das relações em contexto digital poderão levar os utilizadores a uma ação de observação passiva e não tanto a uma participação ativa.

## Gráficos 17 e 18

### Interações no Instagram



Interações de 1-7 de jan-dez  
2023  
*Instagram TCP*



Nota. Estes gráficos apresentam as interações nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Instagram* da TCP.

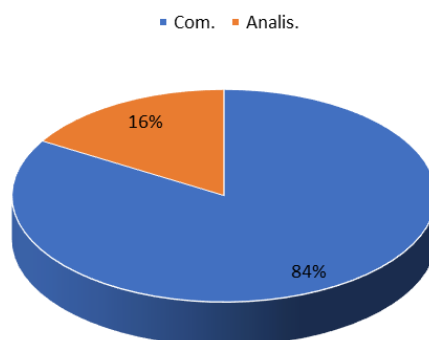
Fonte: Elaboração própria.

Tal como já explanado nas opções metodológicas e no intuito de responder à questão de partida do nosso estudo, foram analisados os primeiros dez comentários de cada publicação do *Facebook* e do *Instagram* da TCP, entre o dia 1 e o dia 7 de cada mês do ano de 2023. Refira-se que no *Facebook* apenas 20 publicações registavam mais de 10 comentários. Assim, dos 2 502 comentários apurados nessa rede social, correspondentes a 84%, foram analisados 491 (16%).

## Gráfico 19

*Percentagem de comentários no Facebook*

Percentagem de comentários apurados e analisados de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 - *Facebook TCP*



Nota. Este gráfico apresenta a percentagem de comentários apurados e analisados nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Facebook* da TCP.

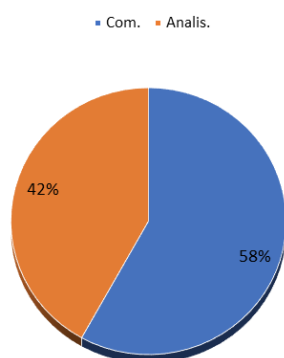
Fonte: Elaboração própria.

No *Instagram*, e adotando as mesmas opções de análise, foram apurados 943 comentários, correspondentes a 58%, tendo sido analisados 681 (42%). Refira-se que 37 publicações registavam um número superior a 10 comentários.

## Gráfico 20

### Percentagem de comentários no Instagram

Percentagem de comentários apurados e analisados de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 - *Instagram* TCP



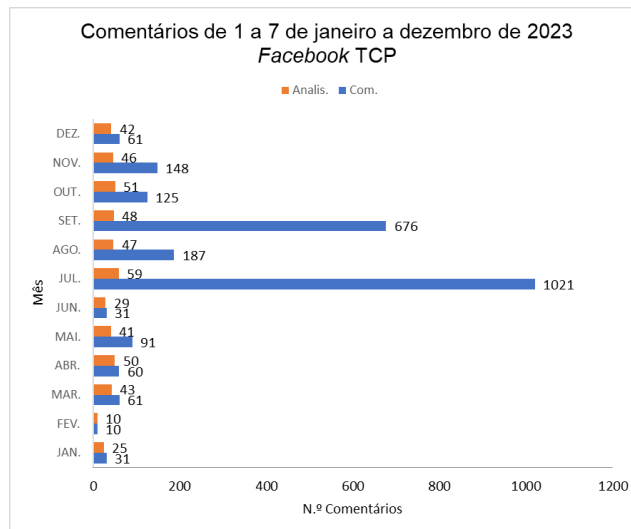
Nota. Este gráfico apresenta a percentagem de comentários apurados e analisados nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Instagram* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

Observados os dados apurados, verificamos que, quer no *Facebook* (1 021), quer no *Instagram* (113), o mês de julho é o que regista o maior número de comentários. Assim, e tendo em conta a opção metodológica de analisar os primeiros dez comentários de cada mês, no mês mais comentado (julho) foram analisados 69 comentários no *Instagram* e 59 no *Facebook*.

## Gráfico 21

### Comentários apurados no Facebook



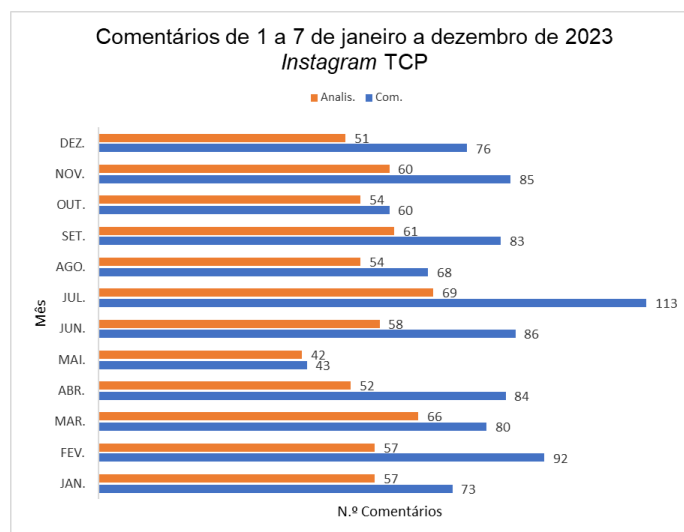
Nota. Este gráfico apresenta os comentários apurados e analisados nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Facebook* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

Observando os gráficos 21 e 22, respeitantes ao número de comentários nas duas redes sociais, verificamos uma maior homogeneidade no *Instagram*. Assim, enquanto que no *Facebook* o número de comentários varia entre os 10, registados no mês de fevereiro, e os 1 021, registados no mês de julho, no *Instagram*, a publicação com menos comentários regista-se no mês de maio, com 43, e a publicação mais comentada, no mês de julho, com 113 comentários. Considerando que no *Instagram* se verifica uma publicação por dia e todas as publicações registam comentários, no *Facebook*, apesar de se registar mais do que uma publicação em alguns dias, nem todas as publicações registam comentários.

## Gráfico 22

### Comentários apurados no Instagram



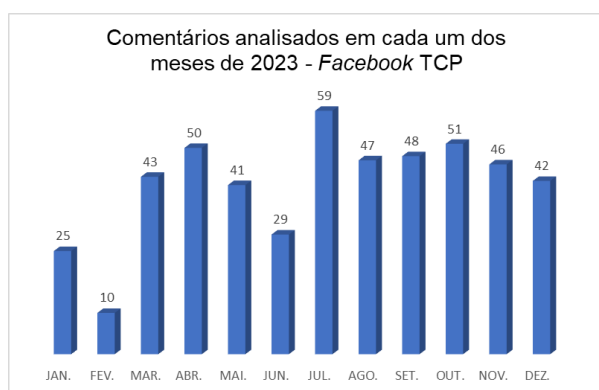
Nota. Este gráfico apresenta os comentários apurados e analisados nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Instagram* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

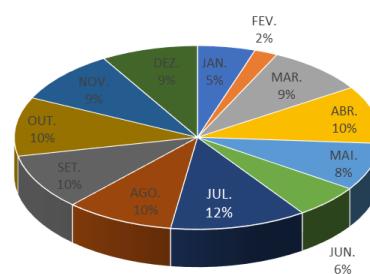
Continuando a análise quantitativa das publicações do *Facebook* e do *Instagram* da Turismo Centro de Portugal e no intuito de responder à questão de partida do nosso estudo, apresentamos o número de comentários analisados em ambas as redes sociais, tendo em conta as opções metodológicas já detalhadas no respetivo capítulo (Capítulo 2).

## Gráficos 23 e 24

### Comentários analisados no Facebook



Comentários analisados em cada um dos meses de 2023 - Facebook TCP



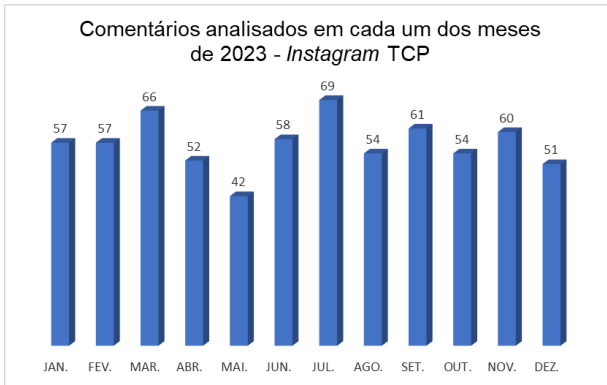
Nota. Estes gráficos apresentam os comentários analisados nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Facebook* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

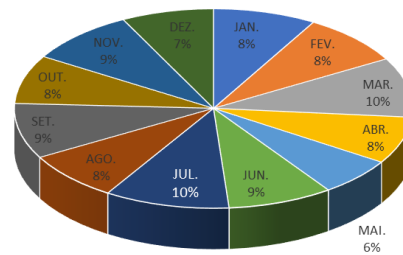
Assim, no *Facebook*, o mês com menos comentários analisados é fevereiro, com apenas 10, correspondentes a 2%, e julho, como já referido, é o mês com mais comentários analisados, totalizando 59, equivalentes a 12%. Nos restantes meses, a média dos comentários analisados ronda os 41. Já no *Instagram*, o mês de maio é o que regista menos comentários para análise (42), correspondentes a 6%, e o mês de julho, tal como no *Facebook*, é o que regista o número mais elevado de comentários analisados (69) equivalentes a 10%. Nos restantes meses, a média de comentários analisados é de 57.

## Gráficos 25 e 26

### Comentários analisados no Instagram



Comentários analisados em cada um dos meses de 2023 - *Instagram* TCP



Nota. Estes gráficos apresentam os comentários analisados nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Instagram* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

Apurado o número de comentários a analisar em cada publicação de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023, nas duas redes sociais objeto do nosso estudo, procedemos à respetiva classificação, partindo da grelha de categorias construída pela investigadora Marisa Torres da Silva (2013) e por nós adequada aos objetivos da investigação, tal como já elucidado nas opções metodológicas. As categorias definidas têm como objetivo perceber o papel da participação dos utilizadores das redes sociais no setor do turismo, no caso específico dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP, onde cada comentário foi analisado, no intuito de responder à questão de partida que orientou o nosso estudo. Foram 13 as categorias definidas na análise. Assim, a categoria “Manifestação de Agrado”, quando a reação do utilizador se traduz em satisfação perante a publicação, foi a que registou o número mais elevado de referências, quer no *Facebook* (154), correspondentes a 31%, quer no *Instagram* (415) a que correspondem 61% dos comentários. Por oposição, e englobando os comentários resultantes de uma apreciação menos positiva, surge a “Crítica” com 9 referências no *Facebook* e 10 no *Instagram* e a “Ironia”, categoria respeitante aos comentários sarcásticos, que no *Facebook* se manifestou em 9 comentários e no *Instagram* em 4. A ocupar o segundo lugar das reações mais categorizadas, em ambas as redes sociais, surge a “Resposta”, na qual se classificaram os comentários resultantes da interação com outros utilizadores e que registou 73 referências no *Facebook* e 64 no *Instagram*, podendo o elevado número confirmar a teoria de Recuero (2014) de que uma das facilidades do *Facebook* é estabelecer novos laços ou até mesmo a de Carpentier *et al.* (2019) para quem a interação propicia as relações sociais.

Demonstrativa de empatia, não só entre utilizadores, mas também para com a entidade, consideramos a categoria “Saudação”, cujos comentários ocupam o terceiro lugar dos mais referenciados, com 63 registos no *Facebook* e 34 no *Instagram*.

Se para Perinotto *et al.* (2020) as redes sociais são uma importante ferramenta de partilha de informação, tratando-se de uma entidade ligada ao setor turístico, essa ilação assume ainda mais importância e os dados respeitantes à categoria “Identificação de Utilizador”, na qual foram considerados os comentários que identificavam outros utilizadores como forma de partilhar a informação, confirmam o pressuposto, com um registo de 47 referências no *Facebook* e 48 no *Instagram*.

Os comentários respeitantes a informações adicionais ao assunto publicado foram classificados na categoria “Complemento de Informação”, categoria essa que registou 28 referências no *Facebook* e 32 no *Instagram*, traduzindo-se num importante contributo para outros utilizadores que procuram o destino publicado, segundo a perspetiva de Eken *et al.* (2021). No âmbito do destino, os comentários classificados como “Confirmação de Visita” permitem-nos perceber se o local promovido foi já visitado pelos utilizadores, tendo esta categoria registado 28 comentários no *Facebook* e 19 no *Instagram*, ou se os mesmos manifestam intenção de o fazer, com a categoria “Manifestação de Interesse” a registar 7 referências no *Facebook* e 16 no *Instagram*, conforme gráficos que se apresentam a seguir.

## Gráfico 27

### Classificação dos comentários no Facebook



Nota. Este gráfico apresenta a classificação dos comentários analisados nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Facebook* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

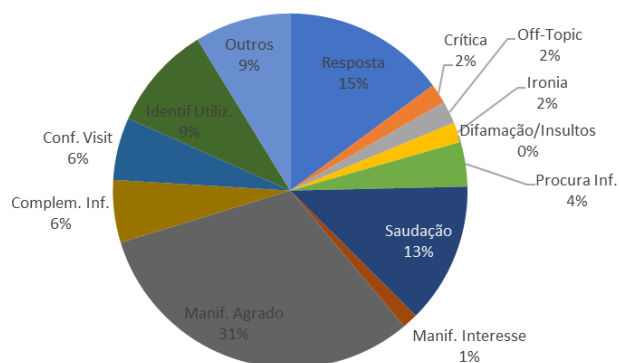
Ainda que Gretzel (2019) defenda que as redes sociais são uma importante ferramenta na procura de informação, nomeadamente informação turística, o estudo demonstra que a categoria “Procura Informação” está associada a apenas 4% dos

comentários no *Facebook* e a 2% no *Instagram*, a que correspondem 20 e 16 comentários, respetivamente.

### Gráfico 28

Percentagem de comentários por classificação no *Facebook*

Classificação dos primeiros 10 comentários de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 - *Facebook* TCP



Nota. Este gráfico apresenta a classificação, em termos percentuais, dos comentários analisados nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Facebook* da TCP.

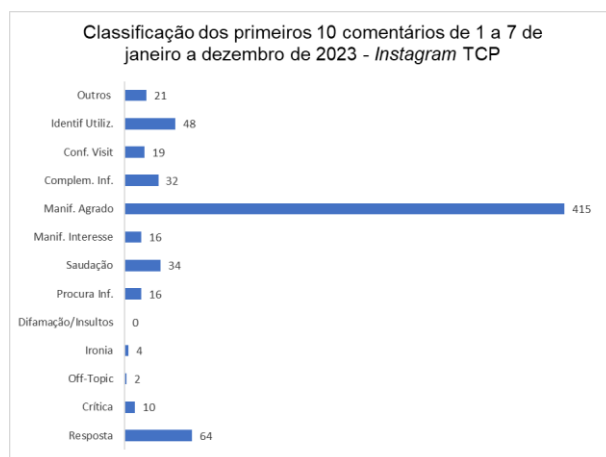
Fonte: Elaboração própria.

A categoria “*Off-Topic*”, na qual foram considerados os comentários que em nada se relacionam com o assunto publicado, contempla 10 referências no *Facebook* e apenas 2 no *Instagram*.

Se as redes sociais são propícias à transgressão da ética, tal como defende Portela (2016), no *Facebook* e no *Instagram* da TCP, a categoria “Difamação/Insultos”, onde seriam classificados os comentários nos quais fossem utilizados termos de ofensa ao assunto publicado e/ou a outros utilizadores, não registou qualquer referência em nenhuma das duas redes sociais estudadas.

### Gráfico 29

Classificação dos comentários no *Instagram*



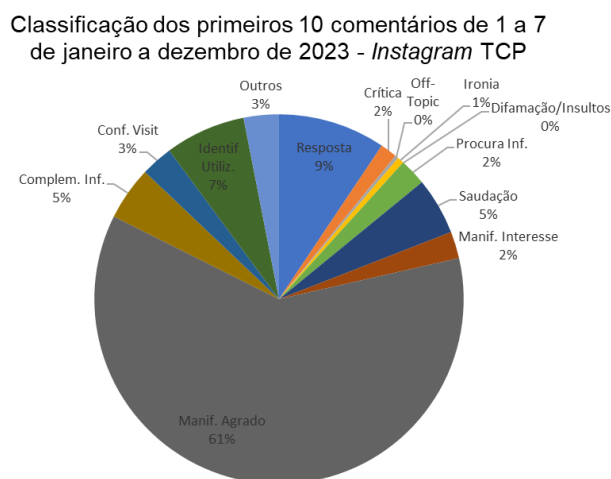
Nota. Este gráfico apresenta a classificação dos comentários analisados nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Instagram* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

A encerrar a lista classificativa dos comentários de ambas as redes sociais analisadas, consideramos ainda a categoria “Outros” para englobar os comentários, cujo teor não se enquadra em nenhuma das restantes categorias, registrando a mesma 43 comentários no *Facebook*, correspondentes a 9%, e 21 comentários no *Instagram*, a que correspondem 3%.

### Gráfico 30

Percentagem de comentários por classificação no Instagram



Nota. Este gráfico apresenta a classificação, em termos percentuais, dos comentários analisados nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Instagram* da TCP.

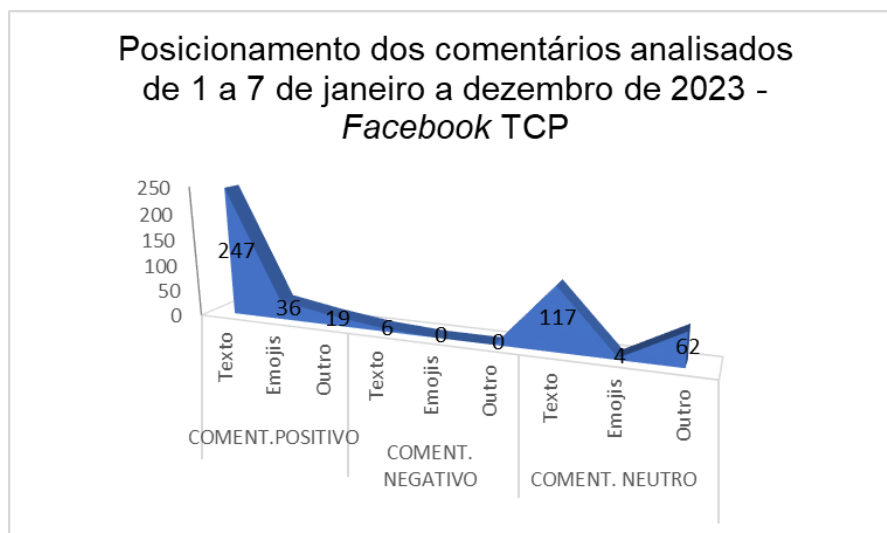
Fonte: Elaboração própria.

Partindo da importância da distinção entre participação e resultados da participação, defendida por Carpentier *et al.* (2019), para além da classificação dos comentários, em termos

de categorias, consideramos igualmente pertinente analisar o posicionamento dos mesmos, tendo em conta se se trata de um comentário positivo, negativo ou neutro e em cada uma destas classificações, analisar se o mesmo se traduz em texto, em *emojis* ou de outra forma, como por exemplo através de um *link*.

### Gráfico 31

Posicionamento dos comentários no Facebook



Nota. Este gráfico apresenta o posicionamento dos comentários analisados nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Facebook* da TCP.

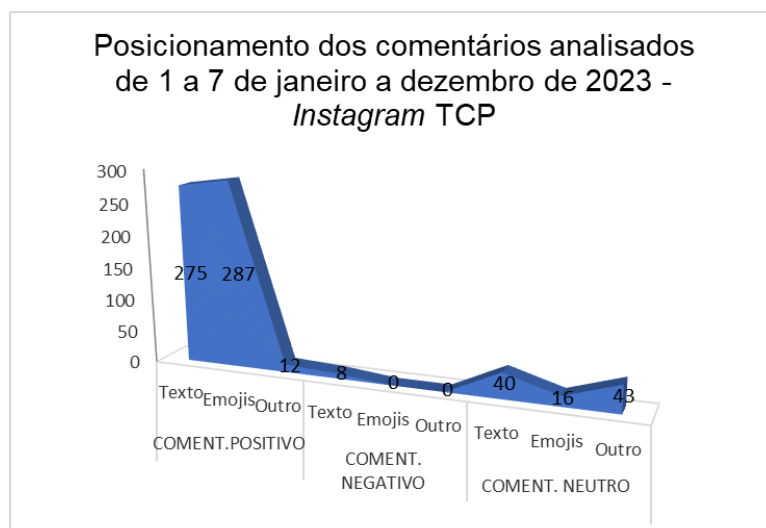
Fonte: Elaboração própria.

Após a análise dos 491 comentários do *Facebook* e dos 681 do *Instagram*, no período em que decorreu a nossa investigação, verificamos que em ambas as redes se destacam os comentários positivos e a utilização de texto, com um registo de 247 no *Facebook* e 275 no *Instagram*, em conformidade com os gráficos 31 e 32 que apresentamos.

Sublinhe-se ainda o elevado número de comentários positivos que utilizam os *emojis*, como símbolo preferencial para manifestar a sua reação, nomeadamente no *Instagram* (287), ultrapassando o número de comentários positivos que utilizam o texto nesta rede social.

### Gráfico 32

Posicionamento dos comentários no Instagram



Nota. Este gráfico apresenta o posicionamento dos comentários analisados nas publicações de 1 a 7 de janeiro a dezembro de 2023 no *Instagram* da TCP.

Fonte: Elaboração própria.

Apesar do reduzido número, em ambas as redes sociais analisadas se registam comentários negativos, sob a forma de texto, com 6 referências no *Facebook* e 8 no *Instagram*, sendo os mesmos alusivos à publicação e não à entidade.

Os comentários neutros, manifestados em texto, são superiores no *Facebook*, com 117 referências, comparativamente ao *Instagram*, onde registam 40 referências.

Os *emojis* também assumem algum destaque nos comentários neutros do *Instagram*, com 16 comentários a confirmar a sua utilização. O uso de outro elemento, para além do texto ou de *emojis*, é verificado em 62 comentários no *Facebook* e 43 no *Instagram*.

Em termos de posicionamento dos comentários de ambas as redes sociais objeto do nosso estudo, o foco recai nos comentários positivos que caracterizam a interação por parte dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP.

## 4. Considerações finais, limitações e futuras linhas de investigação

### 4.1. Considerações finais

A investigação levada a efeito, no âmbito desta dissertação, permitiu não só responder à questão de partida que orientou o nosso estudo, isto é, perceber à luz do contributo teórico de Nico Carpentier “Qual o papel da participação dos utilizadores das redes sociais *Facebook* e *Instagram* da Turismo Centro de Portugal?”, como também conhecer as abordagens que nos permitiram chegar às considerações finais que passamos a apresentar, traduzindo-se o quadro teórico que suporta o estudo, um importante contributo para o entendimento da abrangência da temática.

Para perceber o tipo de participação que caracteriza determinado processo participativo, deverá ser feita, no entender de Carpentier (2016) e numa primeira fase, a distinção entre acesso, interação e participação, encarando esta última como a ação mais importante e com maior impacto em todo o processo. Confirmada a participação, torna-se necessário avaliar a intensidade da mesma, através da dimensão minimalista e maximalista. Todavia, mesmo que não se verifique a participação dos utilizadores, uma vez que colocar um simples “gosto” não se traduz em participação, nos nossos dias, o importante é estar ligado ao mundo, com uma presença assídua nas redes sociais, sem que o “comentar” seja uma imposição. Nesse sentido, conclui-se que, em ambas as redes sociais, as publicações são diárias, o que demonstra não só a importância que as mesmas representam para a entidade, como as interações dos seus utilizadores atestam o alcance que possuem, atribuindo aos novos media, e às redes sociais em particular, um lugar de destaque na vida social, em conformidade com a visão de Ferreira (2018), respondendo aos desafios da globalização e obrigando as organizações a adaptar-se ao novo ambiente comunicacional.

As tecnologias digitais provocaram profundas mudanças nas organizações, tornando os processos comunicacionais mais eficazes, uma vez que as reações são imediatas, tendo as redes sociais alterado o paradigma comunicacional, com inegáveis impactos nas interações sociais. Nesse sentido, e tendo em conta que hoje em dia o consumidor é mais ativo e participativo (Amaral & Santos, 2020), também a participação sofreu mutações.

O estudo denota a distinção entre acesso, interação e participação, segundo o conceito de Carpentier (2012), demonstrando igualmente que o conceito de participação vai muito além da ação dos utilizadores verificada em ambas as redes sociais analisadas.

Considerando a hipótese de estudo 1 (**Os utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP participam (segundo o conceito de Carpentier) nas publicações das duas redes**) e ao encarar a interação na vertente social, demonstrativa da forma como os indivíduos comunicam e se relacionam entre si (Carpentier, 2011), consideramos que não é a

abordagem política, nem tão pouco a participação sob a forma maximalista, com grande impacto nos processos de decisão, que caracterizam o papel dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP. Os resultados da análise aos dados apurados e refletidos nos elementos gráficos apresentados, indicam que a ação dos utilizadores das redes sociais da TCP se relaciona sobremaneira com a interação resultante das relações sociais, marcadas pelo contacto e pela comunicação (Carpentier, 2016) e não tanto com a perspetiva maximalista da participação defendida por Carpentier, perspetiva que teria outra importância e interesse, caso o foco da nossa investigação fosse a abordagem das competências e ação das entidades ligadas ao Turismo, no contexto nacional e no sentido de um certo corporativismo ou alheamento da causa pública, se tivermos igualmente em conta que Carpentier (2016) defende que “participation is not limited to one specific societal field (e.g. “the” economy or politics) but is present in all societal fields”<sup>67</sup> (p. 78), acrescentando que “the contexts that these different fields bring into the equation are crucial to our understanding of any participatory process”<sup>68</sup> (*Ibidem*).

Quanto à hipótese de estudo 2 (**No *Facebook* e no *Instagram* da TCP existe uma diversidade quanto ao uso das potencialidades do online (imagens, hiperligações, etc.)**) concluímos que as “Fotos”, segundo a grelha classificativa concebida para o efeito, são o elemento multimédia mais utilizado nas publicações analisadas nas duas redes sociais, dado esse que nos ajuda a perceber porque Perinotto *et al.* (2020) encaram as redes sociais como uma importante ferramenta de partilha de informação, considerando a imagem como um elemento essencial. Nesse sentido, o património natural que caracteriza a região Centro é o elemento de maior destaque nas publicações, sendo por sua vez a categoria “Património Natural” a que regista mais interações dos utilizadores das duas redes sociais analisadas.

A hipótese de estudo 3 (**O *Facebook* e o *Instagram* da TCP são palco de discussão argumentativa entre utilizadores**) leva-nos para um patamar mais exigente, no que respeita à interação, sendo o contexto ideal para a introdução da abordagem ao conceito de participação. Falar de discussão argumentativa implica que se fale do contributo dos utilizadores para o conhecimento daquilo que é publicado. Será essa a realidade do estudo? Os dados apurados confirmam que não. Apesar da categoria “Resposta” ocupar o segundo lugar das mais referenciadas, em ambas as redes sociais analisadas, denotando o pressuposto das interações sociais defendido por Carpentier *et al.* (2019), concluímos que os comentários acrescentam pouca informação acerca do local identificado na publicação,

---

<sup>67</sup> A participação não se limita a um campo social específico (por exemplo, “a” economia ou a política), mas está presente em todos os campos sociais. Tradução própria.

<sup>68</sup> Os contextos que estes diferentes domínios trazem para a equação são cruciais para a nossa compreensão de qualquer processo participativo. Tradução própria.

registando-se igualmente um número reduzido de comentários com posições críticas de utilizadores que alegadamente já o visitaram.

A dimensão geográfica da Turismo Centro de Portugal foi outro dos elementos considerados no estudo, uma vez que desafiava à análise das publicações, na perspetiva da região visada, respondendo assim à hipótese de estudo 4 (**As 8 regiões que constituem a TCP são equitativamente promovidas no seu Facebook e Instagram**) tendo concluído que das oito regiões abrangidas pela entidade, a Região de Coimbra é a que conta com mais publicações, em ambas as redes sociais analisadas, sendo Viseu Dão Lafões a que menos publicações tem associadas e também a região com menos comentários e menos partilhas. Assim, o estudo comprova que as regiões que compõem a TCP não são equitativamente promovidas pela entidade. No que concerne à ação dos utilizadores, no *Instagram*, a Região de Coimbra mantém o primeiro lugar, pois é a região que regista mais interações e mais comentários. Contudo, no *Facebook* é a Beira Baixa a região que regista mais interações e mais comentários, remetendo a Região de Coimbra para terceiro lugar, depois do Médio Tejo, sendo esta a região que apresenta o número mais elevado, no que às partilhas diz respeito. Também aqui se conclui que as ações dos utilizadores dependem da rede social onde ocorrem.

Sendo a interação um dos elementos que permitem a participação, em conformidade com o que defendem Carpentier *et al.* (2019) é também à interação que se devem as relações sociais estabelecidas neste contexto. Tal como o acesso é condição indispensável no processo comunicativo, também a interação é decisiva para que se estabeleçam as inter-relações entre utilizadores, atribuindo um papel mais neutro à sua ação no processo participativo, como é o que se verifica nesta análise.

Indo ao encontro da hipótese de estudo 5 (**As publicações do Facebook e do Instagram da TCP sugerem aos utilizadores locais de visita**), os dados apurados permitem concluir que as publicações, sendo na sua grande maioria alusivas ao património natural da região Centro, conforme se pode confirmar nos elementos gráficos apresentados, são um claro convite para que os turistas visitem o destino promovido (Eken *et al.*, 2021).

Complementando a hipótese de estudo anterior, a hipótese de estudo 6 (**A partir dos comentários dos utilizadores do Facebook e do Instagram da TCP, percebe-se a intenção de visitar o destino promovido**) é confirmada pelas referências da categoria “Manifestação de interesse” registadas, nomeadamente no *Instagram*, e comprovativas dessa inferência.

Partindo do pressuposto de que o conceito de participação impõe a distinção entre acesso, interação e participação, sendo o acesso e a interação elementos indispensáveis à participação, este estudo comprova que o acesso é crucial no processo participativo, mas é a interação que propicia as relações sociais (Carpentier *et al.*, 2019). Esta investigação reflete

outra conclusão, relacionada com os riscos das relações em contexto digital (Mouta, 2021), uma vez que os dados apurados indicam que muitos utilizadores limitam a sua ação à passividade da observação. Com este estudo, ficou ainda demonstrado que, apesar de registarem um número mais elevado de “gostos”, em relação ao *Facebook*, as publicações do *Instagram* registam menos comentários, o que traduz um menor grau de participação ativa dos utilizadores desta rede social da TCP.

Podendo a participação ser influenciada pela cultura, legislação ou políticas institucionais, no caso analisado, estamos perante uma participação segundo as boas práticas, um dos dois tipos de participação considerados por Carpentier (2011), uma vez que a análise não confirma a existência de comentários de ódio e preconceito, em relação aos quais o autor se manifesta crítico, considerando que em nada contribuem para um debate coletivo e racional.

Num contexto onde podemos ser o que não somos, com perfis falsos a marcar as interações e com narrativas propiciadas pela falta de barreiras do ciberespaço, as redes sociais tornam-se assim um espaço onde os limites da liberdade de expressão, num tempo em que se comemoram 50 anos da democracia em Portugal, podem facilmente ser transgredidos. Todavia, essa realidade não se confirma nos comentários dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP, não só pelo posicionamento dos mesmos, cuja classificação os considera maioritariamente “positivos”, como também se tivermos como elemento de avaliação a referência nula da categoria “Difamação/Insultos”.

E se “a participação também se torna relevante em ambientes institucionais, constituindo-se numa forma de consolidar e estabilizar a sociedade” (Carpentier *et al.*, 2019, p. 29) o estudo comprova que o *Facebook* e o *Instagram* da TCP poderão ser simplesmente sinónimos de “zonas de contacto” (*Ibidem*) entre os seus utilizadores.

Assim, reconhecendo a complexidade do processo participativo, partindo dos dados apurados e da visão de Nico Carpentier, no intuito de responder à questão de partida, a investigação conclui que os utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP não desempenham um papel deveras ativo, caracterizado pela crítica, pela sugestão ou pela argumentação, em conformidade com o conceito de participação defendido por Carpentier, mas um papel mais neutro, considerando que os comentários, na sua maioria, se relacionam apenas com a vertente da interação, comprovada pelo número de “gostos” e “partilhas” das publicações, traduzindo-se a sua ação numa comunicação fática, alicerçada na presença e não no contributo para uma discussão argumentativa de ideias válidas, respeitantes ao turismo, tendo em conta o papel crucial que o setor desempenha no contexto atual. Nesse sentido, partindo de uma teorização mais refletida acerca do conceito de participação, concluímos, através dos dados apurados, que nem todas as formas de interação são participativas.

Partilhando da convicção de Vieira (2019) de que “só vale a pena investigar, seja em que domínio for, se a informação produzida tiver de alguma forma implicações positivas para a vida das pessoas” (p. 30), esperamos que esta dissertação contribua para que a “participação” seja encarada na sua essência, e não apenas sob a visão simplista da interação. Reconhecendo a sua importância, mas também os riscos que representa no ambiente digital e no quotidiano de cada um de nós, a participação deverá ser considerada um importante contributo para o debate público que tanto se impõe no contexto atual.

## 4.2. Limitações e futuras linhas de investigação

Ficou evidenciado, não só na fundamentação teórica da dissertação, como ao longo de toda a investigação, que as redes sociais são importantes ferramentas no setor do turismo e que a participação desempenha um papel crucial no debate público.

Muitos são os estudos e os autores a debruçar-se sobre a temática, todavia, não identificamos nenhum estudo acerca do papel dos utilizadores das redes sociais, mais concretamente os utilizadores do *Facebook* e do *Instagram*, segundo o conceito de participação defendido por Carpentier, o que se traduziu numa limitação ao desenvolvimento da dissertação.

Outra limitação associada ao estudo prende-se com o intervalo temporal definido, que pode ter condicionado os resultados. Nesse sentido, em estudos futuros, propomos o alargamento da janela temporal em análise, no intuito de obter dados mais abrangentes que permitam chegar a conclusões mais fundamentadas.

Segundo os dados estatísticos do site *Datareportal*, no início de 2024, 66,2% dos utilizadores do *Facebook* em Portugal eram do sexo feminino e 71,3% do sexo masculino (Kemp, 2024). Nesse sentido, seria interessante conhecer a realidade dos utilizadores do *Facebook* e do *Instagram* da TCP. Assim, se porventura esta dissertação servir de inspiração a estudos de futuros mestrados, doutorandos e/ou investigadores desta temática ou com ela relacionada, sugerimos o estudo do perfil dos utilizadores das redes sociais analisadas, o que contribuirá inequivocamente para enriquecer o conteúdo e responder a outras questões para que os objetivos possam ser atingidos na sua plenitude.

Estudadas as redes sociais *Facebook* e *Instagram* da Turismo Centro de Portugal, propomos que futuras investigações possam focar outras entidades ligadas ao setor turístico ou não, no sentido de conhecer o papel dos utilizadores das redes sociais, no que à participação diz respeito.

## Referências

- ACEPI. (2023). *Economia Digital em Portugal 2023*. [digitalemportugal.pt](http://digitalemportugal.pt). Consultado a 25 de outubro de 2023. <https://digitalemportugal.pt/indicadores/>
- ACEPI. (2024). *Estudo da economia digital em Portugal*. [acepi.pt](http://acepi.pt). Consultado a 01 de abril de 2024. <https://www.acepi.pt/media/rjcttiq/estudo-2023.pdf>
- Alexandre, J. A. A. (s.d.). *O turismo em Portugal: evolução e distribuição*. [monografias.com](http://monografias.com). Consultado a 27 de janeiro de 2024. <https://www.monografias.com/pt/trabalhos2/turismo-portugal/turismo-portugal.shtml>
- Alves, A. L. (2016). Evolução do Turismo Nacional. E.E.F. *Mercados Financeiros*, 49–60. [https://www.bancobpi.pt/nocachecontent/conn/UCM/uuid/dDocName:PR\\_WCS01\\_UCM01031805](https://www.bancobpi.pt/nocachecontent/conn/UCM/uuid/dDocName:PR_WCS01_UCM01031805)
- Alves, F. G., Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). 7. *Instagram* como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2), 1-21. <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4562>
- Amaral, I. (2016). *Redes sociais na internet: Sociabilidades emergentes*. Covilhã: LabCom-IFP.
- Amaral, I., & Santos, S. C. (2020). Social networks and institutional communication: the case of Portuguese universities. *Revista Prisma Social*, (28), 20–43. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3371>
- Antena 1. (2024). *Estudo alerta para o consumo descontrolado de conteúdos nas redes sociais*. [rtp.pt](http://rtp.pt). Consultado a 23 de janeiro de 2024. [https://www.rtp.pt/noticias/pais/estudo-alerta-para-o-consumo-descontrolado-de-conteudos-nas-redes-sociais\\_a1545304](https://www.rtp.pt/noticias/pais/estudo-alerta-para-o-consumo-descontrolado-de-conteudos-nas-redes-sociais_a1545304)
- Antunes, N. M. B., Ramos, C. M. Q., & Sousa, C. M. R. (2018). A experiência turística nas redes sociais: Motivações, implicações e impactes da geração de conteúdos. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 20-37. DOI: 10.18089/DAMeJ.2018.32.2
- Baptista, D. M. S., & Estrela, S. C. L. (2019). *Os desafios da comunicação digital nas PME*. UA Editora. <http://hdl.handle.net/10773/28736>
- Barbosa, C. A., Magalhães, M., & Nunes, M. R. (2021). Travel Instagramability: A Way of Choosing a Destination? In Dinis. M. G., Bonixe. L., Lamy. S. & Breda. Z. (Eds.), *Impact of New Media in Tourism* (pp. 173-190). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal [Influence marketing and digital

- influencers: its use by DMO in Portugal]. *Marketing & Tourism Review*, 4 (1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>
- Bastos, M. T., Zago, G., & Recuero, R. (2016). A endogamia da Comunicação: redes de colaboração na CSAI. *Revista FAMECOS*, 23(2), ID21459. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.21459>
- Bizjak, I. (2020). Web 2.0 tools as framework for participation and co-creation. In Costa. S. C. et al. (Eds.), *C3Places, Culture & Territory* (pp. 227-241). Edições Universitárias Lusófonas. <https://doi.org/10.24140/2020-sct-vol.4-2.5>
- Bonixé, L., & Dinis, G. (2021). The Promotion of Tourism on Radio Waves. In Bonelli. D. & Leotta. A. (Eds), *Audiovisual Tourism Promotion - A Critical Overview* (pp. 63-86). Palgrave Macmillan, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-6410-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-981-16-6410-6_4)
- Brito, B. R. (2020). Os impactos da pandemia Covid-19 no turismo mundial. *Janus*, 100-101.
- Buhalis, D. (2004). eTourism strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (1), 57-66. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i1.14311>
- Buhalis, D. (2022). Nota Prévia. In Moutinho. L., Abranja. N., Sánchez- A.V. & Rodrigues. T. (Eds), *Turismo e Hotelaria Futureland: Sustentabilidade e tecnologias para o futuro*. Lidel.
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Elsevier.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 Years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*. 29 (4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cardoso, G. (2023). A comunicação da comunicação. As pessoas são a mensagem. *Comunicação Pública*, 18(35). <https://doi.org/10.34629/cpublica.795>
- Carpentier, N. (2011). Entre formas minimalistas e maximalistas de participação midiática [Between minimalist and maximalist forms of media participation]. *Intercom*, 34 (1) 269-284. <https://doi.org/10.1590/S1809-58442011000100014>
- Carpentier, N. (2012). O conceito de participação. Se eles têm acesso e interagem, eles participam de fato? [The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?]. *Revista Fronteiras*, 14 (2), 164-177. <https://doi.org/10.4013/fem.2012.142.10>
- Carpentier, N. (2014). Participation as a Fantasy: A Psychoanalytical Approach to Power-Sharing Fantasies. In Kramp. L., Carpentier. N., Hepp. A., Trivundža. I.T., Nieminen. H., Kunelius. R., Olsson. T., Sundin. E. & Kilborn. R. (Eds.), *Media Practice and Everyday Agency in Europe* (pp. 319-330). edition lumière.

- Carpentier, N. (2016). Beyond the Ladder of Participation: An Analytical Toolkit for the Critical Analysis of Participatory Media Processes, *Javnost – The Public*, 23 (1), 70-88. <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1149760>
- Carpentier, N., Melo, A. D., & Ribeiro, F. (2019). Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito [Rescuing participation: a critique on the dark participation concept]. *Comunicação e Sociedade*, 36, 17-35. [https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2341](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2341)
- Carrilho, A. (2022). *Turismo em Portugal. Setor recupera a bom ritmo no pós-pandemia*. rr.sapo.pt. Consultado a 16 de fevereiro de 2024. <https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2022/06/06/turismo-em-portugal-setor-recupera-a-bom-ritmo-no-pos-pandemia/287407/>
- Castela, A., & Costa, C. (2019). Tão diferentes e tão iguais: os Millennials e a mobilidade no turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (32), 51-64. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i32.20444>
- Castells, M. (2005). A Sociedade em Rede. In Cardoso, G., da Costa, A. F., Conceição, C. P. & Gomes, M. do C. (Eds), *A Sociedade em Rede em Portugal* (pp. 19-29). Campo das Letras, Editores, S.A.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 78-93. <https://doi.org/10.1177/0002716207311877>
- Castells, M. (2011). *A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cavaca, B. (2023). *Elon Musk anuncia mudança de nome do Twitter para X e também o que se deve passar a chamar a um tweet*. [24.sapo.pt](https://24.sapo.pt). Consultado a 02 de abril de 2024. <https://24.sapo.pt/tecnologia/artigos/elon-musk-anuncia-mudanca-de-nome-do-twitter-para-x-e-tambem-o-que-se-deve-passar-a-chamar-a-um-tweet>
- Cavlak, N. (2021). The importance of social media in destination choice: The Power of e-WOM In Dinis. M. G., Bonixe. L., Lamy. S. & Breda. Z. (Eds.), *Impact of New Media in Tourism*, (pp. 119-134). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1>
- CCDRC. (2024). *Barómetro Centro de Portugal*. [ccdrc.pt](https://www.ccdrc.pt). Consultado a 5 de abril de 2024. [https://www.ccdrc.pt/wp-content/uploads/2024/03/Barometro\\_Centro\\_Portugal\\_fev2024.pdf](https://www.ccdrc.pt/wp-content/uploads/2024/03/Barometro_Centro_Portugal_fev2024.pdf)
- Centro 2020. (2021). *Centro regista o maior crescimento populacional do país*. [centro.portugal2020.pt](https://centro.portugal2020.pt). Consultado a 5 de abril de 2024. <http://centro.portugal2020.pt/index.php/item/975-centro-regista-o-maior-crescimento-populacional-do-pais>

- Côrrea, E. S. (2009). A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações [Digital Communication in the organizations: trends and transformations]. *Organicom*, 6 (10/11), 161–167. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139020>
- Correia, P. M. A. R., & Moreira, M. F. R. (2016). Redes Sociais, novos media e SRSs. *ALCEU*. 16 (32), 183-192. <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v16.ed32.2016.171>
- Costa, C., Malta, A., & Martins, M. (2023). *Estudo do Mercado de Trabalho para o Setor do Turismo*. Universidade de Aveiro. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/formacao/relatorio-estudo-mercado-trabalho-tdp-ua-jan-2023.pdf>
- Costa, P. R. (2021). Uma contingência coletiva amplificada. Plataformas e comunicação digital. *Revista de Letras*, (2), 53-75. <https://revistadeletras.utad.pt/index.php/revistadeletras/article/view/196/103>
- Cunha, C. S. C. da, & Simões, E. (2010). Uma análise dos novos média e a criação de conteúdos como estratégia publicitária para o sucesso das marcas. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, (7), 29-42. <http://hdl.handle.net/10284/3156>
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxos & Riscos* (1), 127-149. <https://core.ac.uk/download/48576342.pdf>
- Dahlberg, L. (2011). Web 2.0 Divides: A Critical Political Economy. *Media & Jornalismo*, 10 (18), 84-99. <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/18artigo-5.pdf>
- Datareportal. (2024). All the numbers you need. [datareportal.com](https://datareportal.com/). Consultado a 02 de janeiro de 2024. <https://datareportal.com/>
- Decreto-Lei 287/91, de 9 de agosto. Diário da República, 1.ª série – N.º 182.
- Decreto-Lei 327/82, de 16 de agosto. Diário da República, 1.ª série – N.º 188.
- Decreto-Lei 33/2013, de 16 de maio. Diário da República, 1.ª série – N.º 94.
- DN/Lusa. (2024). *Turismo alcançou em 2023 o melhor ano de sempre*. dn.pt. Consultado a 7 de janeiro de 2024. <https://www.dn.pt/5031830556/turismo-alcancou-em-2023-o-melhor-ano-de-sempre/>
- Eken, B., Okan, E. Y., & Bakioğlu. I. (2021). Exploring the Role of *Instagram* in Tourism Destination Preferences: A Turkish Perspective. In Dinis. M. G., Bonixe. L., Lamy. S. & Breda. Z. (Eds.), *Impact of New Media in Tourism* (pp. 145-172). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1>
- Estratégia Turismo 2027. (2017). *Liderar o Turismo do Futuro*. [turismodeportugal.pt](https://www.turismodeportugal.pt). Consultado a 28 de janeiro de 2024. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

- Euronews. (2023). *Organização Mundial do Turismo quer promover destinos desconhecidos*. [pt.euronews.com](https://pt.euronews.com). Consultado a 06 de janeiro de 2024. <https://pt.euronews.com/2023/10/06/organizacao-mundial-do-turismo-quer-promover-destinos-desconhecidos>
- Ferreira, G. B. (2011). Democracia digital e participação política: o acesso e a igualdade na deliberação online. *Media & Jornalismo*, 10 (1), 46-61.
- Ferreira, G. B. (2014). Rostos do Facebook – a formação da identidade nas redes sociais. *Exedra – Revista Científica ESEC. Comunicação e Ciências Empresariais* (9).
- Ferreira, G. B. (2014a). Novos media, hoje - Elementos para a definição técnico-social de um conceito. *artciencia.Com, Revista De Arte, Ciência E Comunicação*, (18). <https://doi.org/10.25770/artc.11116>
- Ferreira, G. B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. Editora LabCom.IFP.
- Fialho, J. (2022). Intervenção social em rede: As contradições concetuais e desafios para compreender o papel dos atores sociais nas estratégias de ação coletiva [Social intervention in network: The conceptual contradictions and challenges to understand the role of social actors in collective action strategies] *Intervenção Social*, (59/60), 91-119. <https://doi.org/10.34628/k9fk-rw50>
- Fialho, J., Martins, I. C., Caraça, L., & Oliveira, A. (2023). *Scroll. Logo existo!: comportamentos aditivos no uso dos ecrãs*. Universidade Lusíada. <http://hdl.handle.net/11067/7244>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In: Fuchs. M., Ricci. F., Cantoni. L. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13-24). Springer, Vienna. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2)
- Gallego, I., Font, X., & González-Rodríguez, M. R. (2022). The impact of COVID-19 on European tourists' attitudes to air travel and the consequences for tourist destination evoked set formation. *Tourism Management Perspectives* 41. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100945>
- Garbeline, C. B. (2017). Reflexão crítica sobre participação social: barreiras e estratégias. *Geosul*, 32 (64), 165-178. <https://doi.org/10.5007/2177-5230.2017v32n64p165>
- Garcez, A., Franco, J., & Correia, R. A. F. (2021). Turismo e COVID-19: Impactos e Implicações no Comportamento do Consumidor Turístico [Tourism and COVID-19: Impacts and Implications on the Tourist Consumer Behavior]. *16th iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 1-6 <http://hdl.handle.net/10198/24027>
- Gómez-Diago, G. (2012). Cyberspace and Cyberculture. In Kosut. M. & Geoffrey. G. J. (Eds), *Encyclopedia of Gender in Media* (pp. 58-60). Sage Reference.

- Goyal, A. (2021). Communicating and building destination brands with new media. In Dinis. M. G., Bonixe. L., Lamy. S. & Breda. Z. (Eds), *Impact of New Media in Tourism* (pp. 1-20). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1>
- Grassi, C., & Marques, A. D. (2018). Análise de conteúdo para as redes sociais: metodologia para uma marca de moda, *CIMODE*.
- Gretzel, U. (2018). Tourism and Social Media. In Cooper. C., Gartner. W., Scott. N. & Volo. S. (Eds.), *The Sage Handbook of Tourism Management* (2ª ed., pp. 415-432). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gretzel, U. (2019). The role of social media in creating and addressing overtourism, In Dodds. R. & Butler. R. (Eds.), *Overtourism: Issues, realities and solutions* (pp. 62-75). Berlin: De Gruyter. DOI:10.1515/9783110607369-005
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015). Smart Tourism Challenges. *Journal of Tourism*, 16(1), 41-47.
- INE. (2022). *Estatísticas do turismo 2021: Recuperação da atividade turística, mas ainda abaixo dos níveis de 2019*. [ine.pt](https://www.ine.pt). Consultado a 01 de fevereiro de 2024. [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=567573797&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=567573797&att_display=n&att_download=y)
- INE. (2023). *Estatísticas do Turismo – 2022*. Edição 2023 [ine.pt](https://www.ine.pt). Consultado a 01 de fevereiro de 2024. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=72384938&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=72384938&PUBLICACOESmodo=2)
- INE. (2024). *Resultados preliminares de 2023: hóspedes e dormidas superaram níveis de 2019 e atingiram novos máximos históricos - Dezembro de 2023*. [ine.pt](https://www.ine.pt). Consultado a 01 de fevereiro de 2024. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=594838197&DESTAQUESstema=55581&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=594838197&DESTAQUESstema=55581&DESTAQUESmodo=2)
- INE. (2024a). *Anuário Estatístico de Portugal - 2023*. [ine.pt](https://www.ine.pt). Consultado a 17 de agosto de 2024. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=439483509&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=439483509&PUBLICACOESmodo=2)
- INE. (2024b). *Dormidas de residentes decresceram - julho 2024*. [ine.pt](https://www.ine.pt). Consultado a 01 de setembro de 2024. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=646137631&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=646137631&DESTAQUESmodo=2)
- Jacinto, M. M. P. L. (2023). Meios de Comunicação e Imagem dos Destinos Turísticos – Uma Revisão de Literatura. *Revista Internacional Em Língua Portuguesa*, (44), 13–27. <https://doi.org/10.31492/2184-2043.RILP2023.44/pp.13-27>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de convergência*. Trad. Susana L. de Alexandria. Editora Aleph

- Jorge, V. (2024). *O que foi 2023 e o que será 2024 – Raul Almeida (Turismo do Centro de Portugal)*. [publituris.pt](http://publituris.pt). Consultado a 5 de abril de 2024. <https://www.publituris.pt/2024/01/15/o-que-foi-2023-e-o-que-sera-2024-raul-almeida-turismo-do-centro-de-portugal>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. datareportal.com. Consultado a 01 de janeiro de 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kemp, S. (2024a). *Digital 2024: Portugal*. datareportal.com. Consultado a 01 de abril de 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Kerckhove, D. (1997). *A pele da cultura*. Editora Relógio D'Água.
- Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas [Strategic communication in contemporary organizations]. *Media & Jornalismo*, (33), 13-24. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_33\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1)
- Lemos, A. (2003). Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In Lemos, A., & Cunha, P. (Orgs), *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, 11-23. <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>
- Lévy, P. (1998). *A inteligência coletiva*. Por uma antropologia do ciberespaço (L. P. Rouanet, Trad.). São Paulo: Loyola.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. (C. I. da Costa, Trad.). São Paulo: Ed. 34.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. (2ª ed.). São Paulo: Ed. 34.
- Maia e Carmo, T. (2016). Comunicar no século XXI - Da crise dos media ao (novo) paradigma da comunicação digital. *Mátria Digital*, (4), Santarém: CMS-CIJVS. <http://hdl.handle.net/10400.15/2177>
- Manovich, L. (1999). *New Media: a User's Guide. How media became new*. Consultado a 12 de outubro de 2023. <http://manovich.net/index.php/projects/new-media-a-user-s-guide>
- Marktest. (2023). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2023*. [marktest.com](http://marktest.com). Consultado a 15 de dezembro de 2023. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p-96.aspx>
- Marques, A. (2023). *Instagram: o que é, história e como funciona a rede social*. tecnoblog.net. Consultado a 13 de dezembro de 2023. <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>
- Mateus, A. F. (2013). A Comunicação Digital na Comunicação Integrada nas Organizações. As mais-valias das Novas Tecnologias. In *Redes Sociales y lo 2.0 y 3.0*. Editorial Visión Libros <https://www.researchgate.net/publication/262801712>
- Mateus, A. F., Caldevilla-Domínguez, D., & Barrientos-Báez, A. (2020). Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo. *RISTI* (36), 577-595.
- Matos, A. R. (2012). Democracia, participação cidadã e políticas públicas: uma avaliação a partir das ações de protesto [Democracy, citizen participation and public policy: an

- assessment from the actions of protest]. *Configurações*, 10. <https://doi.org/10.4000/configuracoes.1382>
- Matos, I. (2023). *OMT vê turismo internacional a recuperar perto de 90% dos níveis pré-pandemia até final de 2023*. publituris.pt. Consultado a 06 de janeiro de 2024. <https://www.publituris.pt/2023/11/30/omt-ve-turismo-internacional-a-recuperar-perto-de-90-dos-niveis-pre-pandemia-ate-final-de-2023>
- McLuhan, M. (2001). *Understanding Media: The extensions of Man*, London and New York.
- Mello, A. (2023). *Estimativas rápidas | novembro 2023*. travelbi.turismodeportugal.pt. Consultado a 7 de janeiro de 2024. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/estimativas-rapidas-novembro-2023/>
- Mello, J. N., & Ribeiro, R. F. (2010). *Cibercultura e Redes Sociais – Twitter como Interação [Cyberculture and Social Networks – Twitter as Interaction]*. 1-8. www.bocc.ubi.pt.
- Meta. (2023). *Nossa história*. about.meta.com Consultado a 13 de dezembro de 2023. <https://about.meta.com/br/company-info/>
- Milheiro, E., & Santos, J. P. (2005). O turismo em Portugal: que passado? Que futuro? *Turismo e Desenvolvimento*, 119-125.
- Moita, P. & Ramos, C. M. C. (2018). As redes sociais como plataforma de comunicação da informação turística. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 12-34. [https://doi.org/10.57883/thij10\(1\)2018.30420](https://doi.org/10.57883/thij10(1)2018.30420)
- Mouta, J. (2021). *Redes sociais digitais – o que são e que impactos têm?* Doi: 10.13140/RG.2.2.19816.60168
- Nações Unidas. (2024). *Objetivos de desenvolvimento sustentável*. [unric.org/pt](http://unric.org/pt). Consultado a 05 de abril de 2024. <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>
- Nobre, H.H. M., & Filho, J. P. (2016). A participação na comunicação pública: para além do consenso [The participation in public communication: beyond the consensos]. *Revista Observatório*, 2 (5), 383-407. <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n5p383>
- Observador. (2023). *Estudo confirma que os utilizadores de direita consomem mais notícias falsas no Facebook*. observador.pt. Consultado a 10 de janeiro de 2024. <https://observador.pt/2023/07/30/estudo-confirma-que-os-utilizadores-de-direita-consomem-mais-noticias-falsas-no-facebook/>
- Pacheco, C., Carlos, H. T., Grilo, M. M., & Barradas, V. (2021). Estratégias de comunicação digital do IPP em tempos pandémicos. *Aprender*, (42), 21–41. <https://doi.org/10.58041/aprender.140>
- Parreira, R. (2021). *Facebook tem um impacto negativo em 360 milhões de utilizadores, segundo investigação interna*. tek.sapo.pt. Consultado a 10 janeiro de 2024. <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/facebook-tem-um-impacto-negativo-em-360-milhoes-de-utilizadores-segundo-investigacao-interna>

- Pereira, P. (2023). *WTTC revê em alta o crescimento do turismo mundial*. travelbi.turismodeportugal.pt. Consultado a 18 de janeiro de 2024 <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-internacional/wttc-reve-em-alta-o-crescimento-do-turismo-mundial/>
- Pereira, P. (2023a). *Relatório sobre Investimento Internacional em Turismo | 2023*. travelbi.turismodeportugal.pt. Consultado a 23 de janeiro de 2024. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/tendencias/relatorio-sobre-investimento-internacional-em-turismo-2023/>
- Pereira, P. (2023b). *A recuperação do turismo de negócios num quadro pós-pandémico*. travelbi.turismodeportugal.pt. Consultado a 23 de janeiro de 2024. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/tendencias/a-recuperacao-do-turismo-de-negocios-num-quadro-pos-pandemico/>
- Pereira, P. (2024). *Programas de fidelização: como lidar com viajantes mais exigentes e informados?* travelbi.turismodeportugal.pt. Consultado a 18 de janeiro de 2024. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/comportamento-do-consumidor/programas-de-fidelizacao-como-lidar-com-viajantes-mais-exigentes-e-informados/>
- Perinotto, A. R. C., Silva, R. R. B., & Braga, S. de S. (2020). O Impacto das Redes Sociais no Processo de Decisão de Compra do Destino Praia de Atalaia, Luís Correia, Piauí. [The Impact of Social Networks on the Decision-Making Purchase Process of the Destination Atalaia Beach, Luís Correia, State of Piauí]. *Revista Turismo & Cidades*, 2(3), 87–107. <http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/13271>
- Petronilho, A. (2024). *Turismo português fecha "melhor ano de sempre" com receitas de 25 mil milhões de euros*. cnnportugal.iol.pt. Consultado a 28 de janeiro de 2024. <https://cnnportugal.iol.pt/turismo/receitas/turismo-portugues-fecha-melhor-ano-de-sempre-com-receitas-de-25-mil-milhoes-de-euros/20240103/659544c7d34e371fc0bb8add>
- Pordata. (2024). *Assinantes do acesso à Internet*. [pordata.pt](http://pordata.pt). Consultado a 16 de agosto de 2024. <https://prod2.pordata.pt/portugal/assinantes+do+acesso+a+internet-2093>
- Portela, F. T. (2016). Novas formas de participação e mobilização cívicas nas redes sociais. *Sociologia On Line*, 11, 22-41.
- Portugalglobal. (2017, Novembro). *Turismo - Liderar o futuro para desenvolver Portugal*. Turismo Setor estratégico para a economia (103). AICEP. <http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/PortugalGlobal/Revista103/?page=1>
- Pplware. (2023). *Facebook tem 3 mil milhões de utilizadores e é a rede social mais popular da Internet*. pplware.sapo.pt. Consultado a 01 de abril de 2024.

- [https://pplware.sapo.pt/redes\\_sociais/facebook-chega-aos-3-mil-milhoes-de-utilizadores-e-torna-se-a-rede-social-mais-popular-da-internet/](https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/facebook-chega-aos-3-mil-milhoes-de-utilizadores-e-torna-se-a-rede-social-mais-popular-da-internet/)
- Público. (2022). *Região Centro de Portugal bateu recorde de visitantes*. [publico.pt](https://www.publico.pt/2022/05/31/local/noticia/regiao-centro-portugal-bateu-recorde-visitantes-2008363). Consultado a 5 de abril de 2024. <https://www.publico.pt/2022/05/31/local/noticia/regiao-centro-portugal-bateu-recorde-visitantes-2008363>
- Quintanilha, T. L. (2018). Um contributo para o debate sobre a redefinição da esfera pública em rede a partir da participação pública dos portugueses no ciberespaço. *Comunicação e Sociedade*, 34, 267-285. [https://doi.org/10.17231/comsoc.34\(2018\).2949](https://doi.org/10.17231/comsoc.34(2018).2949)
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: tendências de evolução. *PRACS*, 10 (1), 21-33. DOI: 10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33
- Razak, R. A., & Mansor, N. A. (2021). *Instagram Influencers in Social Media-Induced Tourism: Rethinking Tourist Trust Towards Tourism Destination*. In Dinis. M. G., Bonixe. L., Lamy. S. & Breda. Z. (Eds), *Impact of New Media in Tourism* (pp. 135-144). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1>
- Rebelo, I., Felício, L., Rodrigues, M., Magalhães, M., & Teixeira, R. F. (2020). O Twitter como estratégia mediática para a chegada de novos partidos à Assembleia da República portuguesa. [Twitter as a media strategy for the arrival of new parties in the Portuguese Parliament] *PRISMA.COM*, (43), 62-82. <https://doi.org/10.21747/16463153/43>
- Recuero, R. (2003). Comunidades virtuais - Uma abordagem teórica. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. <http://www.raquelrecuero.com/teorica.pdf>
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre, Sulina: Editora Meridional.
- Recuero, R. (2014). Curtir, partilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no *Facebook*. [Like, share, comment: facework, conversation and social networks on *Facebook*]. *Verso e Reverso*, 28 (68), 114-124. DOI:10.4013/ver.2014.28.68.06
- Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais online*. Salvador: Edufba.
- Resolução do Conselho de Ministros 39/2006, de 21 de abril. Diário da República, 1.ª série – N.º 79.
- Resources, H. (2024). *2023 foi «o melhor da história» para o turismo. Este ano, Portugal aposta no “Futourism”*. [hrportugal.sapo.pt](https://hrportugal.sapo.pt/2023-foi-o-melhor-da-historia-para-o-turismo-este-ano-portugal-aposta-no-futourism/). Consultado a 7 de janeiro de 2024. <https://hrportugal.sapo.pt/2023-foi-o-melhor-da-historia-para-o-turismo-este-ano-portugal-aposta-no-futourism/>

- Ribeiro, F. (2011). O conceito de “participação” nos media: sombras e claridades numa floresta de definições. A TV dos jornalistas. Universidade do Minho. *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade* (CECS). 91-98. <https://hdl.handle.net/1822/53759>
- Ribeiro, J. C. (s.d.). A economia e o turismo em Portugal no pós-crise sanitária: um olhar suportado em dados empíricos e na revisão da literatura. *Projeções*, 152-171. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.25.8>
- Ribeiro, V., Jorge, T. de M., & Figueira, J. (2020). As estratégias mediáticas digitais antes e depois da pandemia. *PRISMA*. (43), 01-06. DOI:10.21747/16463153/43ed
- Rodrigues, A. D. (2019). O que são, afinal, os media? *Revista Brasileira da História da Mídia*. 8 (1). DOI:10.26664/issn.2238-5126.8120198856
- Ruão, T., Neves, R., & Zilmar, J. (2017). A Comunicação Organizacional sob a influência tecnológica: um paradigma que veio para ficar. In Ruão, T, Neves, R. & Zilmar, J. (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações*. Braga: CECS. 5-12. <https://hdl.handle.net/1822/54053>
- Saad, E. (2022). Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização [Contemporary organizational communication: the digitization paradigm]. *PAULUS*, 6 (12), 17-27. <https://doi.org/10.31657/rcp.v6i12.631>
- Santo, H. E., Caballero, J., Constantin, M. Köpke, S., & Binggeli, U. (2021). A recuperação do turismo começou, mas levará anos até Portugal recuperar totalmente. O que poderão fazer os principais intervenientes no setor? *McKinsey & Company*. 1-10.
- Scheid, D., Machado, J., & Pérsigo, P. M. (2019). *Tendências em comunicação organizacional – Temas emergentes no contexto das organizações*. Facos – UFSM.
- Schlobinski, P. (2012). Linguagem e comunicação na era digital. [Language and Communication in the Digital Era]. *Pandaemonium, São Paulo*, 15 (19), 137-153. <https://doi.org/10.1590/S1982-88372012000100008>
- Silva, M. T. da. (2013). Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras. *Comunicação & Sociedade*, 23, 82–95. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1615](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1615)
- Silva, R. M., Costa, E. S., & Oliveira, M. R. (2019). A influência das redes sociais sob a construção da subjetividade humana. *Psicologia.pt*. 1-8.
- Silva, T. M., Teixeira, T. O., & Freitas, S. M. P. (2015). Ciberespaço: uma nova configuração do ser no mundo. [Cyberspace: a new configuration of being in the world]. *Psicologia em Revista*, 21 (1), 176-196. DOI - 10.5752/P.1678-9523.2015V21N1P176
- Silveira, P., & Amaral, I. (2020). Notícias e públicos na era dos novos media: percepções e dinâmicas de consumo em rede [News and its audiences in the era of the new media:

- perceptions and dynamics on online consumption]. *Comunicação Pública*, 15 (28).  
<https://doi.org/10.4000/cp.7618>
- Silveirinha, M. J. (2002). Novos Media, Velhas Questões. [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt).  
<http://bocc.ufp.pt/pag/silveirinha-maria-joao-novos-media-velhas-questoes.pdf>
- Sousa, B. B., Machado, A. F., Igreja, C. M., & Campos, J. G. (2020). As redes sociais como veículo para combater os efeitos nefastos do covid-19: um estudo exploratório no contexto turístico português [Social networks as a vehicle to combat the harmful effects of covid-19: an exploratory study in the Portuguese tourism context]. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, 15 (25), 21-35.  
<https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/13805>.
- Sparemberger, C., Müller, M. R., & Lobo, I. E. (2022). Participação e legitimidade nos modelos democráticos: o debate entre C. Pateman e J. Schumpeter [Participation and legitimacy in democratic models: the debate between C. Pateman and J. Schumpeter]. *Revista InterAção* 13 (1), 34-43.  
<http://dx.doi.org/10.5902/2357797568874>
- Steffens, N., & Barth, M. (2022). Viajando através das redes: uso e influência das redes sociais no planeamento de viagens turísticas. *Cultur* 16 (01).
- Tomé, A. (2022). *2 anos de pandemia: O impacto económico no setor turístico*. travelbi.turismodeportugal.pt. Consultado a 18 de janeiro de 2024.  
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/2-anos-de-pandemia-o-impacto-economico-no-setor-turistico-2022/>
- TravelBI. (2023). *Perfil do mercado*. travelbi.turismodeportugal.pt. Consultado a 18 de janeiro de 2024. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/portugal/>
- Trindade, P. A. (2017). Geração Millennials: Como capta e valoriza a comunicação do recurso turístico [Millennials generation: How to capture and value the communication of tourist resources]. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 31, 98-118. DOI:10.18089/DAMeJ.2017.31.7
- Turismo Centro Portugal. (2024). *Institucional*. [turismodocentro.pt](http://turismodocentro.pt). Consultado a 09 de fevereiro de 2024. <https://turismodocentro.pt/institucional/>
- Turismo Centro Portugal. (2024a). *Centro de Portugal com avaliação muito positiva em ranking de reputação das marcas*. [turismodocentro.pt](http://turismodocentro.pt) Consultado a 6 de abril de 2024.  
<https://turismodocentro.pt/2024/03/centro-de-portugal-com-avaliacao-muito-positiva-em-ranking-de-reputacao-das-marcas/>
- Turismo Centro Portugal. (2024b). *Região Centro atinge números recorde nas dormidas em 2023*. [turismodocentro.pt](http://turismodocentro.pt). Consultado a 5 de abril de 2024.  
<https://turismodocentro.pt/investidores-artigo/regiao-centro-atinge-numeros-recorde-nas-dormidas-em-2023/>

- Turismo Centro Portugal. (2024c). *Compêndio de singularidades do Centro de Portugal*. [turismodocentro.pt](http://turismodocentro.pt) Consultado a 5 de abril de 2024. <https://turismodocentro.pt/artigo/compendio-de-singularidades-do-centro-de-portugal/>
- Tymoshchuk, O., Almeida, A. M., Pedro, L., Antunes, M. J., Ramos, F., Oliveira, E., & Carvalho, D. (2021). Digital Technologies as Tools to Promote Tourism and Territorial Development: Design of a Mobile Application for Community-Led Initiatives. In Dinis, M. G., Bonixe, L., Lamy, S. & Breda, Z. (Eds.), *Impact of New Media in Tourism* (pp. 268-291). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7095-1>
- UNWTO. (2008). *Glossary of Tourism Terms*. unwto.org. Consultado a 06 de novembro de 2023. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#top>
- UNWTO. (2023). *International Tourism to end 2023 close to 90% of pre-pandemic levels*. unwto.org Consultado a 12 de janeiro de 2024. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-end-2023-close-to-90-of-pre-pandemic-levels>
- Vieira, C. C. (2019). Investigação, conhecimento científico e responsabilidade social: reflexões a partir das Ciências Sociais e Humanas. *Exedra Revista Científica*, 28-37.
- Vieira, J. M. (2016). Uma viagem pelo turismo: situação atual e fatores de desenvolvimento. *Lusíada. Economia E Empresa*, (20) 9-30. <https://revistas.lis.ulusiada.pt/index.php/lee/article/view/2304>
- Wichels, S. (2018). A potencialidade das redes sociais na promoção de destinos turísticos: O caso de Tenerife [Social Media as an opportunity for tourism destinations: The case of Tenerife]. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 88-106. DOI: 10.18089/DAMeJ.2018.32.6
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo, SP: Paulus.
- Wolton, D. (2008). Comunicação: um grande desafio científico e político do século XXI. *Revista FAMECOS*, 9(19), 07–16. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2002.19.3179>
- Yoo, K.-H., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel Opinion Leaders and Seekers. In Law, R., Fuchs, M. & Ricci, F. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 525-535). New York, NY: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_42)
- You, W. (2020). The Influence of Cyberculture on Life Style under the Background of new Media. *Frontiers in Educational Research*, 3 (5), 90-93. <https://francispress.com/uploads/papers/rHe0kQzNgWgJiDAFLa8EgpKki3tEadujlnR8tqr7.pdf>
- Youtube. (2023). It's not tourism. It's futurism. [youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=pH_ex7KTpIE). Consultado a 04 de abril de 2024. [https://www.youtube.com/watch?v=pH\\_ex7KTpIE](https://www.youtube.com/watch?v=pH_ex7KTpIE)
- Zenha, L. (2018). Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? *Caderno de Educação*, 48 (1) 09-23.

## ANEXOS

ANEXO I

NÚMERO DE PUBLICAÇÕES DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - FACEBOOK

DIA ----- MÊS	1	2	3	4	5	6	7
JAN.	2	2	1	3	2	2	3
FEV.	2	1	2	2	1	2	1
MAR.	5	4	9	8	7	3	1
ABR.	2	2	1	3	2	2	1
MAI.	1	2	1	1	3	2	2
JUN.	3	2	2	1	1	1	1
JUL.	1	1	2	1	1	2	2
AGO.	1	1	1	1	2	1	2
SET.	3	2	1	2	2	1	1
OUT.	1	2	1	1	1	2	2
NOV.	2	1	1	2	1	2	2
DEZ.	2	1	1	2	1	2	1

## ANEXO II

NÚMERO DE PUBLICAÇÕES DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - *INSTAGRAM*

DIA	1	2	3	4	5	6	7
MÊS							
JAN.	1	1	1	1	1	1	1
FEV.	1	1	1	1	1	1	1
MAR.	1	1	1	1	1	1	1
ABR.	1	1	1	1	1	1	1
MAI.	1	1	1	1	1	1	1
JUN.	1	1	1	1	1	1	1
JUL.	1	1	1	1	1	1	1
AGO.	1	1	1	1	1	1	1
SET.	1	1	1	1	1	1	1
OUT.	1	1	1	1	1	1	1
NOV.	1	1	1	1	1	1	1
DEZ.	1	1	1	1	1	1	1

ANEXO III

PUBLICAÇÕES DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - FACEBOOK

DIA	MÊS	N.º Public.	1				2				3				4				5				6				7			
			Elem. Multim.				Elem. Multim.				Elem. Multim.				Elem. Multim.				Elem. Multim.				Elem. Multim.							
			Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros	Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros	Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros	Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros	Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros	Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros	Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros
JAN.	1	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	2	1	0	0	3	1	
	2	0	0	1	0	8	0	1	0					1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	3	1	16	0	3	0	
	3													0	0	2	1									0	0	2	1	
FEV.	1	0	0	2	1	1	0	1	0	35	0	13	0	0	0	2	1	1	0	2	0	0	0	1	1	3	0	1	0	
	2	1	0	1	0					0	0	2	1	1	0	2	0					0	0	1	1					
MAR.	1	0	1	3	0	0	1	2	0	0	1	1	0	0	1	3	0	0	1	1	0	0	1	3	0	2	0	1	0	
	2	27	0	5	0	39	0	8	0	0	1	2	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	0	0	1					
	3	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	2	0	10	0	5	0					
	4	34	0	7	0	49	0	7	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	2	0									
	5	28	0	0	0					0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	2	0									
	6									41	0	6	0	74	0	10	0	0	1	2	0									
	7									0	1	1	0	0	1	2	0	47	0	11	0									
	8									0	0	1	1	49	0	9	0													
	9									46	0	0	0																	
ABR.	1	0	0	2	1	15	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	3	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	
	2	1	0	1	0	1	0	1	0					0	0	2	4	1	0	0	0	1	0	2	0					
	3													0	1	1	0													
MAI.	1	0	1	0	0	0	0	1	1	6	0	4	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	3	1	1	0	1	0	1	0
	2					1	0	1	0									0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	2	0	
	3																2	0	2	0										
JUN.	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	2	0	1	0	1	0	
	2	0	1	2	0	5	0	1	0	1	0	1	0																	
	3	2	0	1	0																									
JUL.	1	1	0	2	0	1	0	1	0	0	0	2	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
	2									1	0	1	0									9	0	4	0	12	0	2	0	
AGO.	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
	2																0	0	0	1						0	0	2	1	
SET.	1	1	0	1	0	0	0	0	1	3	0	1	0	4	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	
	2	0	1	1	0	1	0	1	0					4	0	2	0	70	0	0	0									
	3	8	0	0	0																									
OUT.	1	1	0	1	0	0	0	1	1	6	0	0	0	1	0	2	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2	0	
	2					1	0	0	0													3	0	8	0					
NOV.	1	9	0	2	0	1	0	2	0	1	0	2	0	0	0	0	1	4	0	1	0	1	0	2	0	1	0	1	0	
	2	4	0	1	0									7	0	0	0					10	0	3	0	9	0	3	0	
DEZ.	1	0	0	0	1	1	0	1	0	5	0	2	0	1	0	1	0	5	0	2	0	2	0	1	0	1	0	2	0	
	2	1	0	1	0									0	0	1	1					0	0	2	2					

ANEXO IV

PUBLICAÇÕES DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - *INSTAGRAM*

DIA	1				2				3				4				5				6				7			
MÊS	Elem. Multim.				Elem. Multim.				Elem. Multim.				Elem. Multim.				Elem. Multim.				Elem. Multim.							
	Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros	Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros	Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros	Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros	Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros	Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros	Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros
JAN.	8	0	1	0	2	0	1	0	3	0	1	0	2	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
FEV.	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
MAR.	1	0	1	0	10	0	1	0	4	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	10	0	0	0	1	0	0	0
ABR.	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
MAI.	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
JUN.	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	5	0	1	0	1	0	1	0
JUL.	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
AGO.	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
SET.	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0
OUT.	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	6	0	1	0	1	0	1	0
NOV.	8	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	7	0	0	0	4	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
DEZ.	1	0	1	0	1	0	1	0	5	0	1	0	1	0	1	0	5	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0

■ Hiperligação à conta do *Instagram* do autor da fotografia publicada.

## ANEXO V

ELEMENTOS MULTIMÉDIA_1-7 _JAN-DEZ_2023 - FACEBOOK				
	Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros
<b>Totais</b>	<b>766</b>	<b>27</b>	<b>283</b>	<b>43</b>
<b>JAN.</b>	25	1	24	9
<b>FEV.</b>	42	0	28	5
<b>MAR.</b>	446	22	107	3
<b>ABR.</b>	21	1	14	8
<b>MAI.</b>	13	1	17	4
<b>JUN.</b>	12	1	12	4
<b>JUL.</b>	28	0	16	1
<b>AGO.</b>	7	0	9	2
<b>SET.</b>	94	1	10	1
<b>OUT.</b>	15	0	16	1
<b>NOV.</b>	47	0	17	1
<b>DEZ.</b>	16	0	13	4

## ANEXO VI

ELEMENTOS MULTIMÉDIA_1-7_JAN-DEZ_2023 - INSTAGRAM				
	Fotos	Vídeos	Hiperlig.	Outros
<b>Totais</b>	<b>147</b>	<b>2</b>	<b>75</b>	<b>0</b>
<b>JAN.</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>
<b>FEV.</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>
<b>MAR.</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
<b>ABR.</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>
<b>MAI.</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>0</b>
<b>JUN.</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>
<b>JUL.</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>
<b>AGO.</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>
<b>SET.</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>
<b>OUT.</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>
<b>NOV.</b>	<b>23</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>DEZ.</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>

## ANEXO VII

### TIPO DE PUBLICAÇÃO DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - FACEBOOK

DIA	N.º Pub.	1	2	3	4	5	6	7
MÊS								
JAN.	1	Prop/Sug.	Publicações	Publicações	Publicações	Eventos	Publicações	Podcast
	2	Publicações	Patrim. Nat.		Patrim. Histór.	Patrim. Cult.	Publicações	Gastronomia e Vinhos
	3				Publicações			Publicações
FEV.	1	Publicações	Patrim. Histór.	Eventos	Podcast	Patrim. Histór.	Prop/Sug.	Eventos
	2	Patrim. Nat.		Publicações	Patrim. Nat.		Prop/Sug.	
MAR.	1	Eventos	Eventos	Eventos	Eventos	Eventos	Eventos	Patrim. Nat.
	2	Eventos	Eventos	Eventos	Podcast	Eventos	Patrim. Nat.	
	3	Eventos	Eventos	Eventos	Eventos	Eventos	Tradições Locais	
	4	Eventos	Eventos	Eventos	Eventos	Eventos		
	5	Eventos		Eventos	Eventos	Eventos		
	6			Eventos	Eventos	Eventos		
	7			Eventos	Eventos	Eventos		
	8			Eventos	Eventos			
	9			Eventos				
ABR.	1	Podcast	Eventos	Patrim. Nat.	Prop/Sug.	Eventos	Eventos	Prop/Sug.
	2	Patrim. Nat.	Patrim. Relig.		Eventos	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	
	3				Patrim. Nat.			
MAI.	1	Patrim. Cult.	Publicações	Patrim. Nat.	Patrim. Cult.	Eventos	Podcast	Prop/Sug.
	2		Patrim. Nat.			Eventos	Patrim. Nat.	Patrim. Cult.
	3					Patrim. Histór.		
JUN.	1	Prop/Sug.	Tradições Locais	Podcast	Patrim. Histór.	Patrim. Nat.	Patrim. Cult.	Patrim. Hist.
	2	Eventos	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.				
	3	Patrim. Nat.						
JUL.	1	Patrim. Histór.	Patrim. Nat.	Eventos	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.
	2			Patrim. Nat.			Eventos	Eventos
AGO.	1	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Relig.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.
	2					Podcast		Publicações
SET.	1	Patrim. Nat.	Podcast	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.	Patrim. Nat.
	2	Eventos	Patrim. Nat.		Desporto e Aventura	Eventos		
	3	Eventos						
OUT.	1	Patrim. Cult.	Prop/Sug.	Patrim. Histór.	Patrim. Relig.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Podcast
	2		Patrim. Cult.				Eventos	Patrim. Histór.
NOV.	1	Patrim. Cult.	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.	Podcast	Patrim. Nat.	Patrim. Cult.	Patrim. Nat.
	2	Patrim. Cult.			Tradições Locais		Eventos	Eventos
DEZ.	1	Podcast	Patrim. Cult.	Eventos	Patrim. Cult.	Eventos	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.
	2	Eventos			Prop/Sug.		Eventos	

## ANEXO VIII

TIPO DE PUBLICAÇÃO DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - *INSTAGRAM*

DIA	1	2	3	4	5	6	7
MÊS							
JAN.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.	Patrim. Histór.	Patrim. Relig.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.
FEV.	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.	Patrim. Histór.	Patrim. Relig.	Patrim. Nat.
MAR.	Patrim. Nat.	Patrim. Cult.	Patrim. Nat.	Patrim. Relig.	Patrim. Histór.	Tradições Locais	Patrim. Nat.
ABR.	Patrim. Nat.	Patrim. Relig.	Patrim. Nat.	Tradições Locais	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.	Patrim. Cult.
MAI.	Eventos	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.	Tradições Locais	Patrim. Histór.	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.
JUN.	Patrim. Histór.	Patrim. Relig.	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.	Patrim. Histór.
JUL.	Patrim. Histór.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.
AGO.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Relig.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.
SET.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.	Patrim. Nat.
OUT.	Patrim. Cult.	Patrim. Cult.	Patrim. Histór.	Patrim. Relig.	Patrim. Nat.	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.
NOV.	Patrim. Cult.	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.	Tradições Locais	Patrim. Nat.	Patrim. Cult.	Patrim. Nat.
DEZ.	Eventos	Patrim. Cult.	Eventos	Patrim. Cult.	Eventos	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.

## ANEXO IX

## CATEGORIAS TEMÁTICAS DAS PUBLICAÇÕES\_1-7\_JAN-DEZ\_2023 - FACEBOOK

	Patrim. Relig.	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.	Patrim. Cult.	Eventos	Prop /Sug.	Saúde e Bem-Estar	Desporto e Aventura	Gastronomia e Vinhos	Tradições Locais	Podcast	Publicações
Total	3	41	11	12	56	9	0	1	1	3	11	12
JAN.	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	8
FEV.	0	2	2	0	2	2	0	0	0	0	1	2
MAR.	0	2	0	0	33	0	0	0	0	1	1	0
ABR.	1	5	0	0	4	2	0	0	0	0	1	0
MAI.	0	3	1	3	2	1	0	0	0	0	1	1
JUN.	0	4	2	1	1	1	0	0	0	1	1	0
JUL.	0	6	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0
AGO.	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
SET.	0	6	1	0	3	0	0	1	0	0	1	0
OUT.	1	2	1	2	1	1	0	0	0	0	1	0
NOV.	0	3	1	3	2	0	0	0	0	1	1	
DEZ.	0	1	1	2	4	1	0	0	0	0	1	0

## ANEXO X

CATEGORIAS TEMÁTICAS DAS PUBLICAÇÕES_1-7_JAN-DEZ_2023 - <i>INSTAGRAM</i>												
	Patrim. Relig.	Patrim. Nat.	Patrim. Histór.	Patrim. Cult.	Eventos	Prop /Sug.	Saúde e Bem-Estar	Desporto e Aventura	Gastronomia e Vinhos	Tradições Locais	Podcast	Publicações
<b>Totais</b>	<b>7</b>	<b>41</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
JAN.	1	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FEV.	1	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MAR.	1	3	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
ABR.	1	3	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
MAI.	0	2	3	0	1	0	0	0	0	1	0	0
JUN.	1	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JUL.	0	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AGO.	1	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SET.	0	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OUT.	1	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0
NOV.	0	3	1	2	0	0	0	0	0	1	0	0
DEZ.	0	1	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0

## ANEXO XI

### REGIÃO DA PUBLICAÇÃO DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - FACEBOOK

DIA	N.º Public	1	2	3	4	5	6	7
MÊS								
JAN.	1	Outra	Beira Baixa	Região de Leiria	Outra	Região de Coimbra	Oeste	Oeste
	2	Região de Coimbra	Região de Aveiro		Beira Baixa	Beiras e Serra da Estrela	Beiras e Serra da Estrela	Oeste
	3				Beiras e Serra da Estrela			Beiras e Serra da Estrela
FEV.	1	Região de Aveiro	Viseu Dão Lafões	Viseu Dão Lafões	Região de Coimbra	Beira Baixa	Outra	Região de Coimbra
	2	Médio Tejo		Outra	Oeste		Outra	
MAR.	1	Outra	Outra	Região de Aveiro	Outra	Outra	Outra	Beiras e Serra da Estrela
	2	Outra	Outra	Médio Tejo	Beiras e Serra da Estrela	Região de Aveiro	Outra	
	3	Outra	Beiras e Serra da Estrela	Outra	Médio Tejo	Região de Leiria	Outra	
	4	Outra	Outra	Outra	Médio Tejo	Região de Leiria		
	5	Outra		Região de Coimbra	Outra	Médio Tejo		
	6			Outra	Outra	Médio Tejo		
	7			Beira Baixa	Região de Leiria	Outra		
	8			Outra	Outra			
	9			Outra				
ABR.	1	Médio Tejo	Outra	Beira Baixa	Outra	Outra	Outra	Região de Aveiro
	2	Região de Coimbra	Região de Aveiro		Região de Coimbra	Região de Coimbra	Beiras e Serra da Estrela	
	3				Região de Leiria			
MAI.	1	Outra	Outra	Região de Coimbra	Região de Coimbra	Região de Coimbra	Outra	Outra
	2		Região de Leiria			Outra	Médio Tejo	Região de Leiria
	3					Região de Coimbra		
JUN.	1	Outra	Outra	Outra	Região de Leiria	Médio Tejo	Região de Coimbra	Região de Leiria
	2	Beiras e Serra da Estrela	Oeste	Região de Coimbra				
	3	Região de Coimbra						
JUL.	1	Viseu Dão Lafões	Região de Aveiro	Beiras e Serra da Estrela	Médio Tejo	Médio Tejo	Beiras e Serra da Estrela	Região de Coimbra
	2			Região de Coimbra			Outra	Outra
AGO.	1	Beira Baixa	Médio Tejo	Região de Leiria	Beiras e Serra da Estrela	Médio Tejo	Região de Coimbra	Médio Tejo
	2					Outra		Região de Coimbra
SET.	1	Viseu Dão Lafões	Outra	Região de Leiria	Beira Baixa	Região de Aveiro	Beira Baixa	Beiras e Serra da Estrela
	2	Outra	Beiras e Serra da Estrela		Outra	Outra		
	3	Outra						
OUT.	1	Região de Leiria	Região de Aveiro	Região de Aveiro	Médio Tejo	Região de Coimbra	Região de Aveiro	Outra
	2		Região de Leiria				Viseu Dão Lafões	Beiras e Serra da Estrela
NOV.	1	Oeste	Oeste	Beira Baixa	Outra	Região de Aveiro	Beiras e Serra da Estrela	Beiras e Serra da Estrela
	2	Beira Baixa			Outra		Região de Coimbra	Região de Coimbra
DEZ.	1	Outra	Região de Leiria	Beira Baixa	Região de Leiria	Região de Coimbra	Beira Baixa	Região de Coimbra
	2	Oeste			Médio Tejo		Viseu Dão Lafões	

## ANEXO XII

REGIÃO DA PUBLICAÇÃO DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - *INSTAGRAM*

DIA	1	2	3	4	5	6	7
MÊS							
JAN.	Região de Aveiro	Oeste	Beira Baixa	Região de Coimbra	Viseu Dão Lafões	Beira Baixa	Região de Leiria
FEV.	Médio Tejo	Viseu Dão Lafões	Oeste	Beira Baixa	Região de Coimbra	Beiras e Serra da Estrela	Região de Aveiro
MAR.	Região de Leiria	Região de Aveiro	Beiras e Serra da Estrela	Região de Aveiro	Beira Baixa	Outra	Beiras e Serra da Estrela
ABR.	Região de Coimbra	Região de Aveiro	Beira Baixa	Outra	Região de Coimbra	Beiras e Serra da Estrela	Região de Aveiro
MAI.	Outra	Oeste	Região de Coimbra	Região de Aveiro	Região de Coimbra	Médio Tejo	Região de Leiria
JUN.	Região de Coimbra	Oeste	Região de Coimbra	Região de Leiria	Médio Tejo	Região de Coimbra	Região de Leiria
JUL.	Viseu Dão Lafões	Região de Aveiro	Região de Coimbra	Médio Tejo	Médio Tejo	Beiras e Serra da Estrela	Região de Coimbra
AGO.	Beira Baixa	Médio Tejo	Região de Leiria	Beiras e Serra da Estrela	Médio Tejo	Região de Coimbra	Médio Tejo
SET.	Beiras e Serra da Estrela	Viseu Dão Lafões	Oeste	Médio Tejo	Região de Coimbra	Beira Baixa	Beiras e Serra da Estrela
OUT.	Região de Leiria	Região de Leiria	Região de Coimbra	Médio Tejo	Região de Coimbra	Região de Aveiro	Beiras e Serra da Estrela
NOV.	Oeste	Oeste	Beira Baixa	Outra	Região de Aveiro	Beiras e Serra da Estrela	Beiras e Serra da Estrela
DEZ.	Oeste	Região de Leiria	Beira Baixa	Região de Leiria	Região de Coimbra	Beira Baixa	Região de Coimbra

## ANEXO XIII

## REGIÃO PUBLICADA DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - FACEBOOK

	REGIÃO DE AVEIRO	VEISEU DÃO LAFÕES	REGIÃO DE COIMBRA	BEIRAS E SERRA DA ESTRELA	REGIÃO DE LEIRIA	MÉDIO TEJO	OESTE	BEIRA BAIXA	OUTRA	TOTAIS
Totais	12	6	24	17	15	16	8	12	51	
JAN.	1	0	2	4	1	0	3	2	2	15
FEV.	1	2	2	0	0	1	1	1	3	11
MAR.	2	0	1	3	3	5	0	1	22	37
ABR.	2	0	3	1	1	1	0	1	4	13
MAI.	0	0	4	0	2	1	0	0	5	12
JUN.	0	0	3	1	2	1	1	0	3	11
JUL.	1	1	2	2	0	2	0	0	2	10
AGO.	0	0	2	1	1	3	0	1	1	9
SET.	1	1	0	2	1	0	0	2	5	12
OUT.	3	1	1	1	2	1	0	0	1	10
NOV.	1	0	2	2	0	0	2	2	2	11
DEZ.	0	1	2	0	2	1	1	2	1	10

## ANEXO XIV

REGIÃO PUBLICADA DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - *INSTAGRAM*

	REGIÃO DE AVEIRO	UISEU DÃO LAFÕES	REGIÃO DE COIMBRA	BEIRAS E SERRA DA ESTRELA	REGIÃO DE LEIRIA	MÉDIO TEJO	OESTE	BEIRA BAIXA	OUTRA	TOTAIS
Totais	10	4	17	11	10	10	8	10	4	
JAN.	1	1	1	0	1	0	1	2	0	7
FEV.	1	1	1	1	0	1	1	1	0	7
MAR.	2	0	0	2	1	0	0	1	1	7
ABR.	2	0	2	1	0	0	0	1	1	7
MAI.	1	0	2	0	1	1	1	0	1	7
JUN.	0	0	3	0	2	1	1	0	0	7
JUL.	1	1	2	1	0	2	0	0	0	7
AGO.	0	0	1	1	1	3	0	1	0	7
SET.	0	1	1	2	0	1	1	1	0	7
OUT.	1	0	2	1	2	1	0	0	0	7
NOV.	1	0	0	2	0	0	2	1	1	7
DEZ.	0	0	2	0	2	0	1	2	0	7

ANEXO XV

INTERAÇÕES DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - FACEBOOK

DIA	1							2				3				4				5				6				7			
	MÊS	N.º Public	Gostos	Com.	Part.	RE TCP	Gostos	Com.	Part.	RE TCP	Gostos	Com.	Part.	RE TCP	Gostos	Com.	Part.	RE TCP	Gostos	Com.	Part.	RE TCP	Gostos	Com.	Part.	RE TCP	Gostos	Com.	Part.	RE TCP	
JAN.	1	10	0	4	0	25	1	3	1	46	6	2	1	24	0	1	0	13	0	2	0	9	1	1	1	52	1	10	1		
	2	42	0	9	0	165	2	31	0					25	0	0	0	5	0	0	0	23	1	4	1	114	3	16	2		
	3													19	0	2	0									208	16	48	8		
FEV.	1	33	1	5	0	53	1	4	1	61	0	12	0	16	0	6	0	136	3	21	3	16	0	2	0	25	0	1	0		
	2	310	5	62	4					31	0	11	0	170	0	24	0					25	0	13	0						
MAR.	1	8	0	0	0	55	0	17	0	11	0	1	0	39	0	11	0	60	1	16	1	75	3	26	3	62	2	8	1		
	2	151	1	14	0	73	1	2	1	9	0	3	0	9	0	0	0	3	0	0	0	77	6	3	5						
	3	10	0	1	0	7	0	6	0	8	0	1	0	7	0	0	0	5	0	0	0	227	5	40	5						
	4	82	1	9	1	133	0	13	0	12	0	2	0	8	0	0	0	10	0	0	0										
	5	80	0	4	0					7	0	3	0	10	0	2	0	7	0	1	0										
	6									37	0	4	0	132	4	14	1	6	0	1	0										
	7									6	0	3	0	10	0	1	0	179	2	18	2										
	8									31	28	4	2	156	2	20	2														
	9									163	5	15	5																		
ABR.	1	56	1	9	1	15	0	1	0	68	2	5	2	33	5	3	1	34	0	1	0	33	1	18	0	172	12	25	10		
	2	124	3	23	2	131	10	17	9					38	1	2	1	221	7	26	7	411	18	150	14						
	3													60	0	10	0														
MAI.	1	30	2	5	2	46	1	7	1	67	1	24	0	189	11	24	11	47	1	0	1	23	2	6	1	19	0	2	0		
	2					167	1	31	1									25	0	4	0	524	19	105	18	956	50	206	44		
	3																	130	3	8	2										
JUN.	1	11	0	0	0	21	0	1	0	17	0	7	0	112	2	19	2	99	1	19	0	91	4	4	2	110	1	34	1		
	2	31	0	5	0	308	12	59	6	105	8	58	3																		
	3	149	3	33	2																										
JUL.	1	72	1	7	1	120	1	12	1	44	0	1	0	13 621	544	2 339	266	166	8	55	1	190	10	49	2	313	27	78	3		
	2									11 949	421	1 430	102									61	4	1	1	72	5	9	4		
AGO.	1	95	3	17	3	3 373	98	486	32	2 105	56	338	34	251	16	66	7	82	5	7	5	266	5	59	5	124	3	28	1		
	2																	22	0	1	0					30	1	1	0		
SET.	1	73	3	13	3	13	1	0	1	106	2	9	2	1 352	52	244	33	117	1	15	1	16 137	596	2 635	78	81	4	21	1		
	2	15	1	2	1	57	4	12	4					44	1	5	0	54	1	1	0										
	3	69	10	3	10																										
OUT.	1	62	0	3	0	132	5	21	3	389	23	92	7	111	4	72	2	330	6	42	4	2 305	71	257	47	43	0	5	0		
	2					82	6	8	4													63	0	2	0	141	10	41	5		
NOV.	1	235	6	38	3	3 397	112	515	44	191	8	15	4	40	0	5	0	111	1	18	1	126	6	37	5	282	8	21	6		
	2	72	1	12	0									320	6	57	5					13	0	2	0	21	0	9	0		
DEZ.	1	27	0	5	0	192	8	29	6	435	27	69	5	134	1	21	0	238	12	23	5	63	1	4	1	266	7	53	7		
	2	210	2	53	2									59	2	14	1					30	1	1	1						

Com comentários ocultos.

ANEXO XVI

INTERAÇÕES DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - *INSTAGRAM*

DIA	1			2			3			4			5			6			7		
	MÊS																				
	Gostos	Com.	RE_TCP	Gostos	Com.	RE_TCP	Gostos	Com.	RE_TCP	Gostos	Com.	RE_TCP	Gostos	Com.	RE_TCP	Gostos	Com.	RE_TCP	Gostos	Com.	RE_TCP
JAN.	967	9	7	875	9	6	1223	6	5	1852	19	14	972	15	14	1211	12	6	553	3	2
FEV.	1608	14	10	637	3	3	1708	30	22	706	5	4	1410	16	15	1579	15	11	688	9	7
MAR.	1451	11	11	942	18	15	1110	8	6	1978	15	13	1388	10	9	933	8	8	700	10	9
ABR.	2492	25	12	2000	23	20	639	5	5	429	6	6	740	1	1	1411	14	8	1163	10	10
MAI.	244	0	0	560	3	3	1231	10	9	707	8	8	1112	7	7	960	4	4	1332	11	11
JUN.	601	3	3	636	8	7	1186	20	10	1361	15	12	646	7	4	1684	13	10	1227	20	13
JUL.	622	9	6	864	10	9	3217	22	13	1516	15	10	1604	14	8	2331	18	12	2295	25	14
AGO.	1213	9	2	577	6	4	537	8	6	2720	18	14	344	1	0	1438	12	10	1698	14	11
SET.	1115	14	6	998	9	4	753	6	4	2295	18	14	1005	8	8	2088	20	15	948	8	7
OUT.	456	6	6	682	13	8	619	6	6	778	13	10	990	8	8	619	6	4	1007	8	7
NOV.	576	7	6	1304	15	13	2521	28	23	767	8	8	658	7	6	1223	12	11	1402	8	8
DEZ.	2503	17	15	1124	4	4	1376	19	14	935	9	9	743	3	2	731	5	4	1821	19	18

■ Com comentários ocultos.

## ANEXO XVII

INTERAÇÕES_1-7_JAN-DEZ_2023 - FACEBOOK				
	Gostos	Com.	Part.	RE_TCP
Totais	69488	2502	10996	966
JAN.	780	31	133	15
FEV.	876	10	161	8
MAR.	1965	61	263	29
ABR.	1396	60	290	47
MAI.	2223	91	422	81
JUN.	1054	31	239	16
JUL.	26 608	1021	3 981	381
AGO.	6 348	187	1003	87
SET.	18 118	676	2 960	134
OUT.	3 658	125	543	72
NOV.	4 808	148	729	68
DEZ.	1654	61	272	28

## ANEXO XVIII

INTERAÇÕES\_1-7\_JAN-DEZ\_2023 - *INSTAGRAM*

	Gostos	Com.	RE_TCP
Totais	99865	943	727
JAN.	7653	73	54
FEV.	8336	92	72
MAR.	8502	80	71
ABR.	8874	84	62
MAI.	6146	43	42
JUN.	7341	86	59
JUL.	12449	113	72
AGO.	8527	68	47
SET.	9202	83	58
OUT.	5151	60	49
NOV.	8451	85	75
DEZ.	9233	76	66

## ANEXO XIX

### INTERAÇÕES PUBLICAÇÃO POR REGIÃO DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - FACEBOOK

DIA	1			2			3			4			5			6			7										
MÊS	Reg. Public.	Gostos	Com.	Part.	Reg. Public.	Gostos	Com.	Part.	Reg. Public.	Gostos	Com.	Part.	Reg. Public.	Gostos	Com.	Part.	Reg. Public.	Gostos	Com.	Part.	Reg. Public.	Gostos	Com.	Part.					
JAN.	Outra	10	0	4	Beira Baixa	25	1	3	Região de Leiria	46	6	2	Outra	24	0	1	Região de Coimbra	13	0	2	Oeste	9	1	1	Oeste	52	1	10	
	Região de Coimbra	42	0	9	Região de Aveiro	165	2	31					Beira Baixa	25	0	0	Beiras e Serra da Estrela	5	0	0	Beiras e Serra da Estrela	23	1	4	Oeste	114	3	16	
														Beiras e Serra da Estrela	19	0	2								Beiras e Serra da Estrela	208	16	48	
FEV.	Região de Aveiro	33	1	5	Viseu Dão Lafões	53	1	4	Viseu Dão Lafões	61	0	12	Região de Coimbra	16	0	6	Beira Baixa	136	3	21	Outra	16	0	2	Região de Coimbra	25	0	1	
	Médio Tejo	310	5	62					Outra	31	0	11	Oeste	170	0	24					Outra	25	0	13					
MAR.	Outra	8	0	0	Outra	55	0	17	Região de Aveiro	11	0	1	Outra	39	0	11	Outra	60	1	16	Outra	75	3	26	Beiras e Serra da Estrela	62	2	8	
	Outra	151	1	14	Outra	73	1	2	Médio Tejo	9	0	3	Beiras e Serra da Estrela	9	0	0	Região de Aveiro	3	0	0	Outra	77	6	3					
	Outra	10	0	1	Beiras e Serra da Estrela	7	0	6	Outra	8	0	1	Médio Tejo	7	0	0	Região de Leiria	5	0	0	Outra	227	5	40					
	Outra	82	1	9	Outra	133	0	13	Outra	12	0	2	Médio Tejo	8	0	0	Região de Leiria	10	0	0									
	Outra	80	0	4					Região de Coimbra	7	0	3	Outra	10	0	2	Médio Tejo	7	0	1									
									Outra	37	0	4	Outra	132	4	14	Médio Tejo	6	0	1									
									Beira Baixa	6	0	3	Região de Leiria	10	0	1	Outra	179	2	18									
								Outra	31	28	4	Outra	156	2	20														
								Outra	163	5	15																		
ABR.	Médio Tejo	56	1	9	Outra	15	0	1	Beira Baixa	68	2	5	Outra	33	5	3	Outra	34	0	1	Outra	33	1	18	Região de Aveiro	172	12	25	
	Região de Coimbra	124	3	23	Região de Aveiro	131	10	17					Região de Coimbra	38	1	2	Região de Coimbra	221	7	26	Beiras e Serra da Estrela	411	18	150					
													Região de Leiria	60	0	10													
MAY.	Outra	30	2	5	Outra	46	1	7	Região de Coimbra	67	1	24	Região de Coimbra	189	11	24	Região de Coimbra	47	1	0	Outra	23	2	6	Outra	19	0	2	
					Região de Leiria	167	1	31										Outra	25	0	4	Médio Tejo	524	19	105	Região de Leiria	956	50	206
																	Região de Coimbra	130	3	8									
JUN.	Outra	11	0	0	Outra	21	0	1	Outra	17	0	7	Região de Leiria	112	2	19	Médio Tejo	99	1	19	Região de Coimbra	91	4	4	Região de Leiria	110	1	34	
	Beiras e Serra da Estrela	31	0	5	Oeste	308	12	59	Região de Coimbra	105	8	58																	
	Região de Coimbra	149	3	33																									
JUL.	Viseu Dão Lafões	72	1	7	Região de Aveiro	120	1	12	Beiras e Serra da Estrela	44	0	1	Médio Tejo	13 621	544	2 339	Médio Tejo	166	8	55	Beiras e Serra da Estrela	190	10	49	Região de Coimbra	313	27	78	
									Região de Coimbra	11 949	421	1 430									Outra	61	4	1	Outra	72	5	9	
AGO.	Beira Baixa	95	3	17	Médio Tejo	3 373	98	486	Região de Leiria	2 105	56	338	Beiras e Serra da Estrela	251	16	66	Médio Tejo	82	5	7	Região de Coimbra	266	5	59	Médio Tejo	124	3	28	
																	Outra	22	0	1					Região de Coimbra	30	1	1	
SET.	Viseu Dão Lafões	73	3	13	Outra	13	1	0	Região de Leiria	106	2	9	Beira Baixa	1 352	52	244	Região de Aveiro	117	1	15	Beira Baixa	16 137	596	2 635	Beiras e Serra da Estrela	81	4	21	
	Outra	15	1	2	Beiras e Serra da Estrela	57	4	12					Outra	44	1	5	Outra	54	1	1									
	Outra	69	10	3																									
OUT.	Região de Leiria	62	0	3	Região de Aveiro	132	5	21	Região de Aveiro	389	23	92	Médio Tejo	111	4	72	Região de Coimbra	330	6	42	Região de Aveiro	2 305	71	257	Outra	43	0	5	
					Região de Leiria	82	6	8													Viseu Dão Lafões	63	0	2	Beiras e Serra da Estrela	141	10	41	
NOV.	Oeste	235	6	38	Oeste	3 397	112	515	Beira Baixa	191	8	15	Outra	40	0	5	Região de Aveiro	111	1	18	Beiras e Serra da Estrela	126	6	37	Beiras e Serra da Estrela	282	8	21	
	Beira Baixa	72	1	12									Outra	320	6	57					Região de Coimbra	13	0	2	Região de Coimbra	21	0	9	
DEZ.	Outra	27	0	5	Região de Leiria	192	8	29	Beira Baixa	435	27	69	Região de Leiria	134	1	21	Região de Coimbra	238	12	23	Beira Baixa	63	1	4	Região de Coimbra	266	7	53	
	Oeste	210	2	53									Médio Tejo	59	2	14					Viseu Dão Lafões	30	1	1					

ANEXO XX

INTERAÇÕES PUBLICAÇÃO POR REGIÃO DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - *INSTAGRAM*

DIA MÊS	1			2			3			4			5			6			7		
	Reg. Public.	Gostos	Com.	Reg. Public.	Gostos	Com.	Reg. Public.	Gostos	Com.	Reg. Public.	Gostos	Com.	Reg. Public.	Gostos	Com.	Reg. Public.	Gostos	Com.	Reg. Public.	Gostos	Com.
JAN.	Região de Aveiro	967	9	Oeste	875	9	Beira Baixa	1223	6	Região de Coimbra	1852	19	Viseu Dão Lafões	972	15	Beira Baixa	1211	12	Região de Leiria	553	3
FEV.	Médio Tejo	1608	14	Viseu Dão Lafões	637	3	Oeste	1708	30	Beira Baixa	706	5	Região de Coimbra	1410	16	Beiras e Serra da Estrela	1579	15	Região de Aveiro	688	9
MAR.	Região de Leiria	1451	11	Região de Aveiro	942	18	Beiras e Serra da Estrela	1110	8	Região de Aveiro	1978	15	Beira Baixa	1388	10	Outra	933	8	Beiras e Serra da Estrela	700	10
ABR.	Região de Coimbra	2492	25	Região de Aveiro	2000	23	Beira Baixa	639	5	Outra	429	6	Região de Coimbra	740	1	Beiras e Serra da Estrela	1411	14	Região de Aveiro	1163	10
MAI.	Outra	244	0	Oeste	560	3	Região de Coimbra	1231	10	Região de Aveiro	707	8	Região de Coimbra	1112	7	Médio Tejo	960	4	Região de Leiria	1332	11
JUN.	Região de Coimbra	601	3	Oeste	636	8	Região de Coimbra	1186	20	Região de Leiria	1361	15	Médio Tejo	646	7	Região de Coimbra	1684	13	Região de Leiria	1227	20
JUL.	Viseu Dão Lafões	622	9	Região de Aveiro	864	10	Região de Coimbra	3217	22	Médio Tejo	1 516	15	Médio Tejo	1604	14	Beiras e Serra da Estrela	2331	18	Região de Coimbra	2295	25
AGO.	Beira Baixa	1213	9	Médio Tejo	577	6	Região de Leiria	537	8	Beiras e Serra da Estrela	2720	18	Médio Tejo	344	1	Região de Coimbra	1438	12	Médio Tejo	1698	14
SET.	Beiras e Serra da Estrela	1115	14	Viseu Dão Lafões	998	9	Oeste	753	6	Médio Tejo	2 295	18	Região de Coimbra	1005	8	Beira Baixa	2 088	20	Beiras e Serra da Estrela	948	8
OUT.	Região de Leiria	456	6	Região de Leiria	682	13	Região de Coimbra	619	6	Médio Tejo	778	13	Região de Coimbra	990	8	Região de Aveiro	619	6	Beiras e Serra da Estrela	1007	8
NOV.	Oeste	576	7	Oeste	1 304	15	Beira Baixa	2521	28	Outra	767	8	Região de Aveiro	658	7	Beiras e Serra da Estrela	1223	12	Beiras e Serra da Estrela	1402	8
DEZ.	Oeste	2503	17	Região de Leiria	1124	4	Beira Baixa	1376	19	Região de Leiria	935	9	Região de Coimbra	743	3	Beira Baixa	731	5	Região de Coimbra	1821	19

## ANEXO XXI

## INTERAÇÕES REGIÃO DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - FACEBOOK

	REGIÃO DE AVEIRO			VISEU DÃO LAFÕES			REGIÃO DE COIMBRA			BEIRAS E SERRA DA ESTRELA			REGIÃO DE LEIRIA			MÉDIO TEJO			OESTE			BEIRA BAIXA			OUTRA		
	Gostos	Com.	Part.	Gostos	Com.	Part.	Gostos	Com.	Part.	Gostos	Com.	Part.	Gostos	Com.	Part.	Gostos	Com.	Part.	Gostos	Com.	Part.	Gostos	Com.	Part.	Gostos	Com.	Part.
TOTAIS	3689	127	494	352	6	39	14690	521	1920	1947	95	471	4157	133	711	18562	690	3201	4495	137	716	18605	694	3028	2991	99	416
JAN.	165	2	31	0	0	0	55	0	11	255	17	54	46	6	2	0	0	0	175	5	27	50	1	3	34	0	5
FEV.	33	1	5	114	1	16	41	0	7	0	0	0	0	0	0	310	5	62	170	0	24	136	3	21	72	0	26
MAR.	14	0	1	0	0	0	7	0	3	78	2	14	25	0	1	37	0	5	0	0	0	6	0	3	1798	59	236
ABR.	303	22	42	0	0	0	383	11	51	411	18	150	60	0	10	56	1	9	0	0	0	68	2	5	115	6	23
MAI.	0	0	0	0	0	0	433	16	56	0	0	0	1123	51	237	524	19	105	0	0	0	0	0	0	143	5	24
JUN.	0	0	0	0	0	0	345	15	95	31	0	5	222	3	53	99	1	19	308	12	59	0	0	0	49	0	8
JUL.	120	1	12	72	1	7	12 262	448	1 508	234	10	50	0	0	0	13 787	552	2 394	0	0	0	0	0	0	133	9	10
AGO.	0	0	0	0	0	0	296	6	60	251	16	66	2 105	56	338	3 579	106	521	0	0	0	95	3	17	22	0	1
SET.	117	1	15	73	3	13	0	0	0	138	8	33	106	2	9	0	0	0	0	0	0	17 489	648	2 879	195	14	11
OUT.	2 826	99	370	63	0	2	330	6	42	141	10	41	144	6	11	111	4	72	0	0	0	0	0	0	43	0	5
NOV.	111	1	18	0	0	0	34	0	11	408	14	58	0	0	0	0	0	0	3 632	118	553	263	9	27	360	6	62
DEZ.	0	0	0	30	1	1	504	19	76	0	0	0	326	9	50	59	2	14	210	2	53	498	28	73	27	0	5

## ANEXO XXII

INTERAÇÕES REGIÃO DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - *INSTAGRAM*

	REGIÃO DE AVEIRO		VISEU DÃO LAFÕES		REGIÃO DE COIMBRA		BEIRAS E SERRA DA ESTRELA		REGIÃO DE LEIRIA		MÉDIO TEJO		OESTE		BEIRA BAIXA		OUTRA	
	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.
TOTAIS	10586	115	3229	36	24436	217	15546	133	9658	100	12026	106	8915	95	13096	119	2373	22
JAN.	967	9	972	15	1852	19	0	0	553	3	0	0	875	9	2434	18	0	0
FEV.	688	9	637	3	1410	16	1579	15	0	0	1608	14	1708	30	706	5	0	0
MAR.	2920	33	0	0	0	0	1810	18	1451	11	0	0	0	0	1388	10	933	8
ABR.	3163	33	0	0	3232	26	1411	14	0	0	0	0	0	0	639	5	429	6
MAI.	707	8	0	0	2343	17	0	0	1332	11	960	4	560	3	0	0	244	0
JUN.	0	0	0	0	3471	36	0	0	2588	35	646	7	636	8	0	0	0	0
JUL.	864	10	622	9	5512	47	2331	18	0	0	3 120	29	0	0	0	0	0	0
AGO.	0	0	0	0	1438	12	2720	18	537	8	2 619	21	0	0	1213	9	0	0
SET.	0	0	998	9	1005	8	2063	22	0	0	2 295	18	753	6	2 088	20	0	0
OUT.	619	6	0	0	1609	14	1007	8	1138	19	778	13	0	0	0	0	0	0
NOV.	658	7	0	0	0	0	2625	20	0	0	0	0	1 880	22	2521	28	767	8
DEZ.	0	0	0	0	2564	22	0	0	2059	13	0	0	2503	17	2107	24	0	0

## ANEXO XXIII

### INTERAÇÕES PUBLICAÇÃO POR CATEGORIA DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - FACEBOOK

DIA	1			2			3			4			5			6			7									
	MÊS																											
	Categoria	Gostos	Com.	Part.	Categoria	Gostos	Com.	Part.	Categoria	Gostos	Com.	Part.	Categoria	Gostos	Com.	Part.	Categoria	Gostos	Com.	Part.	Categoria	Gostos	Com.	Part.				
JAN.	Prop/Sug.	10	0	4	Publicações	25	1	3	Publicações	46	6	2	Publicações	24	0	1	Eventos	13	0	2	Publicações	9	1	1	Podcast	52	1	10
	Publicações	42	0	9	Patrim. Nat.	165	2	31					Patrim. Histór.	25	0	0	Patrim. Cult.	5	0	0	Publicações	23	1	4	Gastronomia e Vinhos	114	3	16
FEV.													Publicações	19	0	2								Publicações	208	16	48	
	Publicações	33	1	5	Patrim. Histór.	53	1	4	Eventos	61	0	12	Podcast	16	0	6	Patrim. Histór.	136	3	21	Prop/Sug.	16	0	2	Eventos	25	0	1
MAR.	Patrim. Nat.	310	5	62					Publicações	31	0	11	Patrim. Nat.	170	0	24					Prop/Sug.	25	0	13				
	Eventos	8	0	0	Eventos	55	0	17	Eventos	11	0	1	Eventos	39	0	11	Eventos	60	1	16	Eventos	75	3	26	Patrim Nat	62	2	8
	Eventos	151	1	14	Eventos	73	1	2	Eventos	9	0	3	Podcast	9	0	0	Eventos	3	0	0	Patrim. Nat.	77	6	3				
	Eventos	10	0	1	Eventos	7	0	6	Eventos	8	0	1	Eventos	7	0	0	Eventos	5	0	0	Tradições Locais	227	5	40				
	Eventos	82	1	9	Eventos	133	0	13	Eventos	12	0	2	Eventos	8	0	0	Eventos	10	0	0								
	Eventos	80	0	4					Eventos	7	0	3	Eventos	10	0	2	Eventos	7	0	1								
									Eventos	37	0	4	Eventos	132	4	14	Eventos	6	0	1								
									Eventos	6	0	3	Eventos	10	0	1	Eventos	179	2	18								
ABR.								Eventos	31	28	4	Eventos	156	2	20													
								Eventos	163	5	15																	
MAY.	Podcast	56	1	9	Eventos	15	0	1	Patrim. Nat.	68	2	5	Prop/Sug.	33	5	3	Eventos	34	0	1	Eventos	33	1	18	Prop/Sug.	172	12	25
	Patrim. Nat.	124	3	23	Patrim. Relig.	131	10	17					Eventos	38	1	2	Patrim. Nat.	221	7	26	Patrim. Nat.	411	18	150				
JUN.													Patrim. Nat.	60	0	10												
	Patrim. Cult.	30	2	5	Publicações	46	1	7	Patrim. Nat.	67	1	24	Patrim. Cult.	189	11	24	Eventos	47	1	0	Podcast	23	2	6	Prop/Sug.	19	0	2
JUL.					Patrim. Nat.	167	1	31									Eventos	25	0	4	Patrim. Nat.	524	19	105	Patrim. Cult.	956	50	206
																	Patrim. Histór.	130	3	8								
AGO.	Prop/Sug.	11	0	0	Tradições Locais	21	0	1	Podcast	17	0	7	Patrim. Histór.	112	2	19	Patrim. Nat.	99	1	19	Patrim. Cult.	91	4	4	Patrim. Hist.	110	1	34
	Eventos	31	0	5	Patrim. Nat.	308	12	59	Patrim. Nat.	105	8	58																
SET.	Patrim. Nat.	149	3	33																								
	Patrim. Histór.	72	1	7	Patrim. Nat.	120	1	12	Eventos	44	0	1	Patrim. Nat.	13 621	544	2 339	Patrim. Nat.	166	8	55	Patrim. Nat.	190	10	49	Patrim. Nat.	313	27	78
OCT.									Patrim. Nat.	11 949	421	1430									Eventos	61	4	1	Eventos	72	5	9
	Patrim. Nat.	95	3	17	Patrim. Nat.	3 373	98	486	Patrim. Nat.	2 105	56	338	Patrim. Nat.	251	16	66	Patrim. Relig.	82	5	7	Patrim. Nat.	266	5	59	Patrim. Nat.	124	3	28
NOV.																	Podcast	22	0	1					Publicações	30	1	1
	Patrim. Nat.	73	3	13	Podcast	13	1	0	Patrim. Nat.	106	2	9	Patrim. Nat.	1 352	52	244	Patrim. Nat.	117	1	15	Patrim. Histór.	16 137	596	2 635	Patrim. Nat.	81	4	21
DEZ.	Eventos	15	1	2	Patrim. Nat.	57	4	12				Desporto e Aventura	44	1	5	Eventos	54	1	1									
	Eventos	69	10	3																								
JAN.	Patrim. Cult.	62	0	3	Prop/Sug.	132	5	21	Patrim. Histór.	389	23	92	Patrim. Relig.	111	4	72	Patrim. Nat.	330	6	42	Patrim. Nat.	2 305	71	257	Podcast	43	0	5
					Patrim. Cult.	82	6	8													Eventos	63	0	2	Patrim. Hist.	141	10	41
FEB.	Patrim. Cult.	235	6	38	Patrim. Nat.	3 397	112	515	Patrim. Histór.	191	8	15	Podcast	40	0	5	Patrim. Nat.	111	1	18	Patrim. Cult.	126	6	37	Patrim. Nat.	282	8	21
	Patrim. Cult.	72	1	12									Tradições Locais	320	6	57					Eventos	13	0	2	Eventos	21	0	9
MAR.	Podcast	27	0	5	Patrim. Cult.	192	8	29	Eventos	435	27	69	Patrim. Cult.	134	1	21	Eventos	238	12	23	Patrim. Nat.	63	1	4	Patrim. Hist.	266	7	53
	Eventos	210	2	53									Prop/Sug.	59	2	14					Eventos	30	1	1				

ANEXO XXIV

INTERAÇÕES PUBLICAÇÃO POR CATEGORIA DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - *INSTAGRAM*

DIA	1			2			3			4			5			6			7		
	MÊS																				
	Categoria	Gostos	Com.	Categoria	Gostos	Com.	Categoria	Gostos	Com.	Categoria	Gostos	Com.	Categoria	Gostos	Com.	Categoria	Gostos	Com.	Categoria	Gostos	Com.
JAN.	Patrim. Nat.	967	9	Patrim. Nat.	875	9	Patrim. Histór.	1223	6	Patrim. Histór.	1852	19	Patrim. Relig.	972	15	Patrim. Nat.	1211	12	Patrim. Nat.	553	3
FEV.	Patrim. Nat.	1608	14	Patrim. Histór.	637	3	Patrim. Nat.	1708	30	Patrim. Histór.	706	5	Patrim. Histór.	1410	16	Patrim. Relig.	1579	15	Patrim. Nat.	688	9
MAR.	Patrim. Nat.	1451	11	Patrim. Cult.	942	18	Patrim. Nat.	1110	8	Patrim. Relig.	1978	15	Patrim. Histór.	1388	10	Tradições Locais	933	8	Patrim. Nat.	700	10
ABR.	Patrim. Nat.	2492	25	Patrim. Relig.	2000	23	Patrim. Nat.	639	5	Tradições Locais	429	6	Patrim. Nat.	740	1	Patrim. Histór.	1411	14	Patrim. Cult.	1163	10
MAI.	Eventos	244	0	Patrim. Nat.	560	3	Patrim. Histór.	1231	10	Tradições Locais	707	8	Patrim. Histór.	1112	7	Patrim. Nat.	960	4	Patrim. Histór.	1332	11
JUN.	Patrim. Histór.	601	3	Patrim. Relig.	636	8	Patrim. Nat.	1186	20	Patrim. Histór.	1361	15	Patrim. Nat.	646	7	Patrim. Histór.	1684	13	Patrim. Histór.	1227	20
JUL.	Patrim. Histór.	622	9	Patrim. Nat.	864	10	Patrim. Nat.	3217	22	Patrim. Nat.	1 516	15	Patrim. Nat.	1604	14	Patrim. Nat.	2331	18	Patrim. Nat.	2295	25
AGO.	Patrim. Nat.	1213	9	Patrim. Nat.	577	6	Patrim. Nat.	537	8	Patrim. Nat.	2720	18	Patrim. Relig.	344	1	Patrim. Nat.	1438	12	Patrim. Nat.	1698	14
SET.	Patrim. Nat.	1115	14	Patrim. Nat.	998	9	Patrim. Nat.	753	6	Patrim. Nat.	2 295	18	Patrim. Nat.	1005	8	Patrim. Histór.	2 088	20	Patrim. Nat.	948	8
OUT.	Patrim. Cult.	456	6	Patrim. Cult.	682	13	Patrim. Histór.	619	6	Patrim. Relig.	778	13	Patrim. Nat.	990	8	Patrim. Nat.	619	6	Patrim. Histór.	1007	8
NOV.	Patrim. Cult.	576	7	Patrim. Nat.	1 304	15	Patrim. Histór.	2521	28	Tradições Locais	767	8	Patrim. Nat.	658	7	Patrim. Cult.	1223	12	Patrim. Nat.	1402	8
DEZ.	Eventos	2503	17	Patrim. Cult.	1124	4	Eventos	1376	19	Patrim. Cult.	935	9	Eventos	743	3	Patrim. Nat.	731	5	Patrim. Histór.	1821	19

ANEXO XXV

INTERAÇÕES POR CATEGORIA DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - FACEBOOK

	Patrim. Relig.			Patrim. Nat.			Patrim. Histór.			Patrim. Cult.			Eventos			Prop/Sug.			Saúde e Bem-Estar			Desporto e Aventura			Gastronomia e Vinhos			Tradições Locais			Podcast			Publicações		
	G	C	P	G	C	P	G	C	P	G	C	P	G	C	P	G	C	P	G	C	P	G	C	P	G	C	P	G	C	P	G	C	P	G	C	P
TOTAIS	324	19	96	43934	1547	6799	17762	655	2929	2174	95	387	3237	114	434	477	24	84	0	0	0	44	1	5	114	3	16	568	11	98	318	5	54	536	28	94
JAN.	0	0	0	165	2	31	25	0	0	5	0	0	13	0	2	10	0	4	0	0	0	0	0	0	114	3	16	0	0	0	52	1	10	396	25	70
FEV.	0	0	0	480	5	86	189	4	25	0	0	0	86	0	13	41	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	0	6	64	1	16
MAR.	0	0	0	139	8	11	0	0	0	0	0	0	1590	48	212	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	227	5	40	9	0	0	0	0	0
ABR.	131	10	17	884	30	214	0	0	0	0	0	0	120	2	22	205	17	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	56	1	9	0	0	0
MAI.	0	0	0	758	21	160	130	3	8	1175	63	235	72	1	4	19	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	2	6	46	1	7
JUN.	0	0	0	661	24	169	222	3	53	91	4	4	31	0	5	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	0	1	17	0	7	0	0	0
JUL.	0	0	0	26359	1011	3963	72	1	7	0	0	0	177	9	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AGO.	82	5	7	6214	181	994	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0	1	30	1	1
SET.	0	0	0	1786	66	314	16137	596	2635	0	0	0	138	12	6	0	0	0	0	0	0	44	1	5	0	0	0	0	0	0	13	1	0	0	0	0
OUT.	111	4	72	2635	77	299	530	33	133	144	6	11	63	0	2	132	5	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43	0	5	0	0	0
NOV.	0	0	0	3790	121	554	191	8	15	433	13	87	34	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	320	6	57	40	0	5	0	0	0
DEZ.	0	0	0	63	1	4	266	7	53	326	9	50	913	42	146	59	2	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27	0	5	0	0	0

ANEXO XXVI

INTERAÇÕES POR CATEGORIA DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - *INSTAGRAM*

	Patrim. Relig.		Patrim. Nat.		Patrim. Histór.		Patrim. Cult.		Eventos		Prop/Sug.		Saúde e Bem-Estar		Desporto e Aventura		Gastronomia e Vinhos		Tradições Locais		<i>Podcast</i>		Publicações	
	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.	Gostos	Com.
TOTAIS	8287	90	50922	463	25853	242	7101	79	4866	39	0	0	0	0	0	0	0	0	2836	30	0	0	0	0
JAN.	972	15	3606	33	3075	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FEV.	1579	15	4004	53	2753	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MAR.	1978	15	3261	29	1388	10	942	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	933	8	0	0	0	0
ABR.	2000	23	3871	31	1411	14	1163	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	429	6	0	0	0	0
MAI.	0	0	1520	7	3675	28	0	0	244	0	0	0	0	0	0	0	0	0	707	8	0	0	0	0
JUN.	636	8	1832	27	4873	51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JUL.	0	0	11 827	104	622	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
AGO.	344	1	8 183	67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SET.	0	0	7 114	63	2 088	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OUT.	778	13	1 609	14	1626	14	1138	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOV.	0	0	3 364	30	2521	28	1799	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	767	8	0	0	0	0
DEZ.	0	0	731	5	1821	19	2059	13	4622	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ANEXO XXVII

COMENTÁRIOS DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - FACEBOOK															
DIA	1			2		3		4		5		6		7	
MÊS	N.º Public	Com.	Anali.	Com.	Anali.	Com.	Anali.	Com.	Anali.	Com.	Anali.	Com.	Anali.	Com.	Anali.
Totais		44	44	264	72	587	82	651	68	52	50	754	90	150	85
JAN.	1	0	0	1	1	6	6	0	0	0	0	1	1	1	1
	2	0	0	2	2			0	0	0	0	1	1	3	3
	3							0	0					16	10
FEV.	1	1	1	1	1	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0
	2	5	5			0	0	0	0			0	0		
MAR.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	3	2	2
	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	6	6		
	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5		
	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0				
	5	0	0			0	0	0	0	0	0				
	6					0	0	4	4	0	0				
	7					0	0	0	0	2	2				
	8					28	10	2	2						
	9					5	5								
ABR.	1	1	1	0	0	2	2	5	5	0	0	1	1	12	10
	2	3	3	10	10			1	1	7	7	18	10		
	3							0	0						
MAI.	1	2	2	1	1	1	1	11	10	1	1	2	2	0	0
	2			1	1					0	0	19	10	50	10
	3									3	3				
JUN.	1	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	4	4	1	1
	2	0	0	12	10	8	8								
	3	3	3												
JUL.	1	1	1	1	1	0	0	544	10	8	8	10	10	27	10
	2					421	10					4	4	5	5
AGO.	1	3	3	98	10	56	10	16	10	5	5	5	5	3	3
	2									0	0			1	1
SET.	1	3	3	1	1	2	2	52	10	1	1	596	10	4	4
	2	1	1	4	4			1	1	1	1				
	3	10	10												
OUT.	1	0	0	5	5	23	10	4	4	6	6	71	10	0	0
	2			6	6							0	0	10	10
NOV.	1	6	6	112	10	8	8	0	0	1	1	6	6	8	8
	2	1	1					6	6			0	0	0	0
DEZ.	1	0	0	8	8	27	10	1	1	12	10	1	1	7	7
	2	2	2					2	2			1	1		

## ANEXO XXVIII

COMENTÁRIOS_ 1- 7_JAN-DEZ_2023 - FACEBOOK		
	Com.	Analís.
JAN.	31	25
FEV.	10	10
MAR.	61	43
ABR.	60	50
MAI.	91	41
JUN.	31	29
JUL.	1021	59
AGO.	187	47
SET.	676	48
OUT.	125	51
NOV.	148	46
DEZ.	61	42

ANEXO XXIX

COMENTÁRIOS DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - *INSTAGRAM*

DIA	1		2		3		4		5		6		7	
MÊS														
	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.
Totais	124	93	121	92	168	99	149	106	97	82	139	103	145	106
JAN.	9	9	9	9	6	6	19	10	15	10	12	10	3	3
FEV.	14	10	3	3	30	10	5	5	16	10	15	10	9	9
MAR.	11	10	18	10	8	8	15	10	10	10	8	8	10	10
ABR.	25	10	23	10	5	5	6	6	1	1	14	10	10	10
MAI.	0	0	3	3	10	10	8	8	7	7	4	4	11	10
JUN.	3	3	8	8	20	10	15	10	7	7	13	10	20	10
JUL.	9	9	10	10	22	10	15	10	14	10	18	10	25	10
AGO.	9	9	6	6	8	8	18	10	1	1	12	10	14	10
SET.	14	10	9	9	6	6	18	10	8	8	20	10	8	8
OUT.	6	6	13	10	6	6	13	10	8	8	6	6	8	8
NOV.	7	7	15	10	28	10	8	8	7	7	12	10	8	8
DEZ.	17	10	4	4	19	10	9	9	3	3	5	5	19	10

## ANEXO XXX

COMENTÁRIOS_1-7_JAN-DEZ_2023 - INSTAGRAM		
	Com.	Analís.
JAN.	73	57
FEV.	92	57
MAR.	80	66
ABR.	84	52
MAI.	43	42
JUN.	86	58
JUL.	113	69
AGO.	68	54
SET.	83	61
OUT.	60	54
NOV.	85	60
DEZ.	76	51

## ANEXO XXXI

COMENTÁRIOS PARA ANÁLISE DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - FACEBOOK																					
DIA	1			2			3			4			5			6			7		
MÊS																					
	N.º Public	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.		
JAN.	1	0	0	1	1	6	6	0	0	0	0	1	1	1	1						
	2	0	0	2	2			0	0	0	0	1	1	3	3						
	3							0	0					16	10						
FEV.	1	1	1	1	1	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0						
	2	5	5			0	0	0	0			0	0								
MAR.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	3	2	2						
	2	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	6	6								
	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5								
	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0										
	5	0	0			0	0	0	0	0	0										
	6					0	0	4	4	0	0										
	7					0	0	0	0	2	2										
	8					28	10	2	2												
	9					5	5														
ABR.	1	1	1	0	0	2	2	5	5	0	0	1	1	12	10						
	2	3	3	10	10			1	1	7	7	18	10								
	3							0	0												
MAI.	1	2	2	1	1	1	1	11	10	1	1	2	2	0	0						
	2			1	1					0	0	19	10	50	10						
	3									3	3										
JUN.	1	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	4	4	1	1						
	2	0	0	12	10	8	8														
	3	3	3																		
JUL.	1	1	1	1	1	0	0	544	10	8	8	10	10	27	10						
	2					421	10					4	4	5	5						
AGO.	1	3	3	98	10	56	10	16	10	5	5	5	5	3	3						
	2									0	0			1	1						
SET.	1	3	3	1	1	2	2	52	10	1	1	596	10	4	4						
	2	1	1	4	4			1	1	1	1										
	3	10	10																		
OUT.	1	0	0	5	5	23	10	4	4	6	6	71	10	0	0						
	2			6	6							0	0	10	10						
NOV.	1	6	6	112	10	8	8	0	0	1	1	6	6	8	8						
	2	1	1					6	6			0	0	0	0						
DEZ.	1	0	0	8	8	27	10	1	1	12	10	1	1	7	7						
	2	2	2					2	2			1	1								

ANEXO XXXII

COMENTÁRIOS PARA ANÁLISE DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - *INSTAGRAM*

DIA	1		2		3		4		5		6		7	
MÊS														
	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.	Com.	Analís.
JAN.	9	9	9	9	6	6	19	10	15	10	12	10	3	3
FEV.	14	10	3	3	30	10	5	5	16	10	15	10	9	9
MAR.	11	10	18	10	8	8	15	10	10	10	8	8	10	10
ABR.	25	10	23	10	5	5	6	6	1	1	14	10	10	10
MAI.	0	0	3	3	10	10	8	8	7	7	4	4	11	10
JUN.	3	3	8	8	20	10	15	10	7	7	13	10	20	10
JUL.	9	9	10	10	22	10	15	10	14	10	18	10	25	10
AGO.	9	9	6	6	8	8	18	10	1	1	12	10	14	10
SET.	14	10	9	9	6	6	18	10	8	8	20	10	8	8
OUT.	6	6	13	10	6	6	13	10	8	8	6	6	8	8
NOV.	7	7	15	10	28	10	8	8	7	7	12	10	8	8
DEZ.	17	10	4	4	19	10	9	9	3	3	5	5	19	10

## ANEXO XXXIII

COMENTÁRIOS ANALISADOS DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - FACEBOOK	
Mês	N.º coment. p/ anál.
JAN.	25
FEV.	10
MAR.	43
ABR.	50
MAI.	41
JUN.	29
JUL.	59
AGO.	47
SET.	48
OUT.	51
NOV.	46
DEZ.	42
Total	491

## ANEXO XXXIV

COMENTÁRIOS ANALISADOS DE 1 A 7 DE  
JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - *INSTAGRAM*

Mês	N.º coment. p/ anál.
JAN.	57
FEV.	57
MAR.	66
ABR.	52
MAI.	42
JUN.	58
JUL.	69
AGO.	54
SET.	61
OUT.	54
NOV.	60
DEZ.	51
Total	681

# ANEXO XXXV

CLASSIFICAÇÃO DOS PRIMEIROS 10 COMENTÁRIOS DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - FACEBOOK																
CAT	MES	DIA	N.º Coment	Resposta	Crítica	Off-Topic	Ironia	Difamação/Insultos	Procura Inf.	Saudação	Manif. Interesse	Manif. Agrad.	Complem. Inf.	Conf. Visão	Identif. Utiliz.	Outros
			TOTAIS	73	9	10	9	0	20	63	7	154	28	28	47	43
JAN.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	3								1		2				
	3	6	1		1					2	1		1			
	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	6	2										1	1			
	7	14	4	1						1	1	4	3			
FEV.	1	6							2	1		1	1			1
	2	1										1				
	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	5	3								1		2				
	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0
MAR.	1	2								1						1
	2	1								1						
	3	15			1					1		3				10
	4	6	2			1				1		2				
	5	3										2		1		
	6	14	1	1				1	1			7		3		
	7	2	1										1			
ABR.	1	4	1									1	1			1
	2	10	2						1			5	1	1		
	3	2											1			1
	4	6	3			1						1	1			
	5	7			1							4		1		1
	6	11	2									3	2		2	2
	7	10	1									5	1	2	1	
MAY.	1	2								2						
	2	2										1				1
	3	1													1	
	4	10	1					1	1			6	1			
	5	4							1			2		1		
	6	12	2					1				8				1
	7	10	2					1	1			3		2	1	
JUN.	1	3											1			2
	2	10	1							1		2		4	1	1
	3	8	4					1				3				
	4	2										1				1
	5	1													1	
	6	4				1						1			1	1
	7	1											1			
JUL.	1	1												1		
	2	1										1				
	3	10	5			1							1	1	2	
	4	10										4		2	2	2
	5	8										3			4	1
	6	14	3	2				1		1	2				4	1
	7	15	5					1	3	2	1	1			2	
AGO.	1	3	1					1	1							
	2	10	6					2				2				
	3	10	2					1	1					1	4	1
	4	10	2					2				4			2	
	5	5							5							
	6	5							1			3		1		
	7	4							1						3	
SET.	1	14								10		4				
	2	5								1		4				
	3	2								1		1				
	4	11	3							2		2			4	
	5	2										1				1
	6	10			2	2		1				2	1			2
	7	4										2	1		1	
OUT.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	11	2						2	1	3	1			1	1
	3	10	2		1							2		1	3	1
	4	4		2						1		1				
	5	6	1						2	1		2				
	6	10		1	1					1		5				2
	7	10	4						1	1		3	1			
NOV.	1	7	1				1					2	1		1	1
	2	10	4	1			1							1		3
	3	8	2	1						1		3		1		
	4	6	1							3		2				
	5	1								1						
	6	6								1		4				1
	7	8	2									5	1			
DEZ.	1	2								1		1				
	2	8		1					1	1		3		2		
	3	10										7	1		2	
	4	3								2						1
	5	10	1			1			1		1		1	4	1	
	6	2										2				
	7	7								1		5		1		

Com dez ou mais comentários.

## ANEXO XXXVI

CLASSIFICAÇÃO DOS PRIMEIROS 10 COMENTÁRIOS DE 1 A 7 DE JANEIRO A DEZEMBRO DE 2023 - <i>INSTAGRAM</i>																
CAT	MÊS	DIA	N.º Coment	Resposta	Critica	Off-Topic	Ironia	Difamação/Insultos	Procura Inf.	Saudação	Manif. Interesse	Manif. Agrado	Complem. Inf.	Conf. Visit	Identif Utiliz	Outros
			TOTAIS	64	10	2	4	0	16	34	16	415	32	19	48	21
JAN.	1	9	1									7	1			
	2	9	1						1			6			1	
	3	6					1			1		3				1
	4	10	2							1		6				1
	5	10								1		6	1			2
	6	10	2	1								5		1		1
	7	3	1									1				1
FEV.	1	10	2				1			1		6				
	2	3										3				
	3	10	2									5	1		2	
	4	5										4				1
	5	10	1							1	1	6			1	
	6	10	2							1		3		2	2	
	7	9	1							1		6	1			
MAR.	1	10								1	1	6		1	1	
	2	10	1							3		4		1		1
	3	8	1						1	1		3			2	
	4	10										7	2		1	
	5	10	1							1		6	2			
	6	8							1		1	4		1		1
	7	10	1								1	8				
ABR.	1	10	3	1					2			3			1	
	2	10	1								1	4		4		
	3	5										5				
	4	6										5				1
	5	1								1						
	6	10							1	1		2	2	2	2	
	7	10			1					1	1	6				1
MAI.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	3										3				
	3	10							1			7	1			1
	4	8								1		7				
	5	7								1		5		1		
	6	4										4				
	7	10								2		8				
JUN.	1	3										3				
	2	8	1							1		6				
	3	10	3						1			4			1	1
	4	10	1							1		7	1			
	5	7	2						1			3			1	
	6	10	1								1	8				
	7	10	4							1		4			1	
JUL.	1	9	2							1		6				
	2	10								1		8			1	
	3	10							2			3	1		4	
	4	10										6	2	1	1	
	5	10	1								1	5	1		2	
	6	10	1								1	4	1		3	
	7	10	2								1	5			2	
AGO.	1	9	2	1					1			2			3	
	2	6	1						1	1		3				
	3	8	1									6		1		
	4	10	1								1	7				1
	5	1										1				
	6	10	1	1						1		6			1	
	7	10	1									7	1		1	
SET.	1	10	4						1			3			2	
	2	9	1	3								5				
	3	6										4			2	
	4	10	1									5	2		2	
	5	8								1		6		1		
	6	10										7	2			
	7	8			1					1	1	4		1	1	
OUT.	1	6										6				
	2	10	1	1							1	4		1	2	
	3	6									1	5				
	4	10										8	1	1		
	5	8										8				
	6	6								1		3	1		1	
	7	8	1								1	5	1			
NOV.	1	7							1			5				1
	2	10	2						1			6				1
	3	10	1	2			2			1		3			1	
	4	8										6	1			1
	5	7	1									3	2			1
	6	10	1							1		7	1			
DEZ.	1	10										8			2	
	2	4										4				
	3	10	2								1	5			1	1
	4	9								1		8				
	5	3	1									1	1			
	6	5								1		2	1			1
	7	10										9				1

# ANEXO XXXVII

POSICIONAMENTO DOS COMENTÁRIOS ANALISADOS_1 A 7_JAN A DEZ_2023 - FACEBOOK												
CAT	MÊS	DIA	N.º Coment	COMENT. POSITIVO			COMENT. NEGATIVO			COMENT. NEUTRO		
				Texto	Emojis	Outro	Texto	Emojis	Outro	Texto	Emojis	Outro
			TOTAIS	247	36	19	6	0	0	117	4	62
JAN.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	3	1	2								
	3	6	3	1						1	1	
	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	6	2	2									
	7	14	9	1							4	
FEV.	1	6	2							3		1
	2	1		1								
	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	5	3	1	1							1	
	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MAR.	1	2	1								1	
	2	1	1									
	3	15	11	2	1						1	
	4	6	1	2							3	
	5	3	1	2								
	6	14	8	3							3	
	7	2	2									
ABR.	1	4	2	1								1
	2	10	8	1							1	
	3	2	1									1
	4	6	1		1						4	
	5	7	5								1	1
	6	11	5	1	1						2	1
	7	10	8	1							1	
MAI.	1	2	1								1	
	2	2	1								1	
	3	1										1
	4	10	4		2						4	
	5	4	3								1	
	6	12	7		3						2	
	7	10	5		2						2	1
JUN.	1	3	1								1	1
	2	10	7								2	1
	3	8	3	1							4	
	4	2	1									1
	5	1										1
	6	4	1								1	2
	7	1	1									
JUL.	1	1									1	
	2	1			1							
	3	10	3								2	5
	4	10	5	1	1						1	2
	5	8		1	2							5
	6	14	5								5	4
	7	15	9	1							3	2
AGO.	1	3	1								2	
	2	10	6								4	
	3	10	5								2	3
	4	10	6								2	2
	5	5	5									
	6	5	4								1	
	7	4	1									3
SET.	1	14	13	1								
	2	5	4	1								
	3	2	2									
	4	11	5	2								4
	5	2	1								1	
	6	10	3								5	2
	7	4	2		1							1
OUT.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	11	5				2				2	2
	3	10	3		1						1	5
	4	4	1			1					2	
	5	6	1	2							2	1
	6	10	4		2	1					2	1
	7	10	5	1							4	
NOV.	1	7	3	1							2	1
	2	10	1			1					7	1
	3	8	4		1	1					2	
	4	6	3	1							2	
	5	1									1	
	6	6	3	1							2	
	7	8	6								2	
DEZ.	1	2	1								1	
	2	8	5								3	
	3	10	6	2								2
	4	3									3	
	5	10	1	1							3	5
	6	2	1								1	
	7	7	6								1	

## ANEXO XXXVIII

POSICIONAMENTO DOS COMENTÁRIOS ANALISADOS_1 A 7_ JAN A DEZ_2023 - INSTAGRAM												
CAT	MÊS	DIA	N.º Coment	COMENT.POSITIVO			COMENT. NEGATIVO			COMENT. NEUTRO		
				Texto	Emojis	Outro	Texto	Emojis	Outro	Texto	Emojis	Outro
			TOTAIS	275	287	12	8	0	0	40	16	43
JAN.	1	9	5	4								
	2	9	1	6						1		1
	3	6	2	2						1	1	
	4	10	5	3							2	
	5	10	6	2							2	
	6	10	5	1			1			1	2	
	7	3	1								2	
FEV.	1	10	6	2						2		
	2	3		3								
	3	10	2	5						1		2
	4	5	2	2								1
	5	10	6	2						1		1
	6	10	7	1						1		1
	7	9	5	4								
MAR.	1	10	6	3								1
	2	10	3	4						2	1	
	3	8	3	2								3
	4	10	6	3	1							
	5	10	4	6								
	6	8	4	2						1	1	
	7	10	2	8								
ABR.	1	10	3	3			1			3		
	2	10	5	4						1		
	3	5	1	4								
	4	6	2	3						1		
	5	1	1									
	6	10	6	1						1		2
	7	10	6	2						2		
MAI.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	2	3		3								
	3	10	2	6						1	1	
	4	8	3	5								
	5	7	2	5								
	6	4	2	2								
	7	10	6	4								
JUN.	1	3	2	1								
	2	8	2	6								
	3	10	1	5						2	1	1
	4	10	5	5								
	5	7	3	3								1
	6	10	5	5								
	7	10	1	5	4							
JUL.	1	9	1	8								
	2	10	2	7								1
	3	10	2	2						2		4
	4	10	6	3								1
	5	10	2	6								2
	6	10	4	3								3
	7	10	4	2						2		2
AGO.	1	9	1	3	1	1				1		2
	2	6	2	3						1		
	3	8	4	4								
	4	10	8	1								1
	5	1		1								
	6	10	4	4			1					1
	7	10	3	6	1							
SET.	1	10	3	2	1					2		2
	2	9	2	4			2			1		
	3	6	1	3	2							
	4	10	4	4								2
	5	8	6	2								
	6	10	4	4						2		
	7	8	6	1								1
OUT.	1	6	3	3								
	2	10	3	3			1			1		2
	3	6	4	2								
	4	10	6	4								
	5	8	4	4								
	6	6	3	2	1							
	7	8	4	4								
NOV.	1	7	3	3								1
	2	10	2	7							1	
	3	10	2	3			1			3		1
	4	8	3	4							1	
	5	7	3	3							1	
	6	10	5	5								
	7	8	4	4								
DEZ.	1	10	4	4	1							1
	2	4	1	3								
	3	10	6	2								2
	4	9	3	6								
	5	3	1	2								
	6	5	1	2						2		
	7	10	2	7						1		