

Estratégias de comunicação baseadas no Facebook: o caso do Posto de Turismo da Praia da Barra

Communication Strategies based on **Facebook**: the case of the Praia da Barra Tourist Office

PEDRO GONÇALVES * [pedrogoncalves22@ua.pt]

RUI RAPOSO ** [raposo@ua.pt]

VITOR ROQUE *** [vitor.roque@ipg.pt]

Resumo | Os media sociais são, para além de uma tecnologia, uma realidade que tem ganho um crescimento e uma dinâmica transdisciplinar difícil de acompanhar em todas as suas áreas de intervenção. Com uma influência clara e crescente em numerosos sectores de desenvolvimento, nomeadamente o setor económico, do qual o turismo faz parte e onde a comunicação e a gestão de informação ágil são, inquestionavelmente, fatores determinantes para o seu funcionamento e sucesso. Hoje em dia, o acesso à Internet e a adesão em crescendo constante às aplicações de media sociais, conduziu a que a estratégia utilizada para promover os destinos turísticos se transformasse, sendo que agora, a maior parte da informação referente aos mesmos, se traduz em conteúdos gerados pelos utilizadores. Uma vez que o objetivo das Organizações de Gestão de Destinos (OGD) é a de promover os destinos turísticos, as mesmas tiveram que olhar para esta realidade como uma oportunidade a compreender e a explorar. Tendo como base um modelo orientador para a utilização de media sociais nas atividades de comunicação das OGD com os turistas, este artigo apresenta alguns dos resultados obtidos no âmbito de uma investigação que teve como objetivo contribuir com uma estratégia de comunicação, baseada no Facebook, a aplicar pelo Posto de Turismo da Praia da Barra – situado na Freguesia da Gafanha da Nazaré, concelho de Ílhavo, Portugal. Este desafio, associado a uma OGD local, permitiu recolher um conjunto de resultados que demonstraram a utilidade e evidência prática deste tipo de estratégias em cenários com recursos e amplitudes de ação e intervenção muito bem delimitados.

Palavra-chave | Comunicação, conteúdos gerados pelo utilizador, Facebook, media sociais, turismo

* **Mestre em Comunicação Multimédia** pela Universidade de Aveiro.

** **Doutorado em Ciências e Tecnologia na Comunicação** pela Universidade de Aveiro e **Professor Auxiliar** no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e **membro integrado** do centro de investigação DigiMedia - Digital Media and Interaction Research Centre (DigiMedia <https://digimedia.web.ua.pt/>)

*** **Doutorado em Ciências e Tecnologia na Comunicação** pela Universidade de Aveiro e **Professor Adjunto** na Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda e **membro integrado** dos centros de investigação CiTUR (Centro de Investigação, Desenvolvimento e Investigação em Turismo – <http://citur-tourismresearch.com>) e UDI/IPG (Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior – <http://www.ipg.pt/udi/>)

Abstract | Besides being a technology, social media is a reality and a transdisciplinary dynamic, which has grown and that is difficult to follow in all its areas of intervention. With a clear and growing influence on numerous development sectors, namely the economic sector, of which tourism is a part and where communication and agile information management are unquestionably determining factors for its operation and success. Nowadays, Internet access and the steadily increasing adherence to social media applications has led to a change in the strategies used to promote tourist destinations, and now much of the information used to promote destinations is based on content generated by users. Since the goal of Destination Management Organizations (DMO) is to promote tourist destinations, this reality had to be look upon as an opportunity worth understanding and exploring.

Based on a guidance model for the use of social media in DMO communication with tourists, this article presents some of the results obtained from an investigation that aimed to contribute to a communication strategy, based on Facebook, and applied by the Praia da Barra Tourism Office – located in Gafanha da Nazaré, municipality of Ílhavo, Portugal. This challenge, closely linked with a local DMO, allowed us to collect a set of results that demonstrated the usefulness and practical evidence of the use of these type of strategies in scenarios with very well-defined resources, ranges of action and intervention.

Keywords | Communication, Facebook, social media, tourism, user generated content

1. Introdução

A utilização dos media sociais, cujo conjunto de atividades inerentes ou associadas representam atualmente uma das áreas de atividades mais relevantes na Internet, converteu-se num fenómeno de comunicação influente e multifacetado, utilizado para promover e desenvolver marcas, agilizar relações com clientes, negociar produtos, procurar emprego ou comunicar internamente numa organização. As atividades com recurso aos media sociais acarretam, dada esta multiplicidade de áreas de atuação, também a necessidade de conhecer não apenas a sua vertente tecnológica e operacional, mas também a sua vertente social e psicológica.

No contexto de uso particular do estudo desenvolvido, ou seja, o do turismo, a mudança de paradigmas e modelos de negócio e funcionamento trazidos pelos media sociais tem sido enorme e multidimensional. Assim, do ponto de vista do negócio a utilização generalizada das redes sociais mudou a forma como os consumidores comunicam entre si e a forma como as empresas interagem com os seus consumidores através das suas ações de mar-

keting (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020).

Procurar viagens, tomar decisões sobre as viagens de maneira informada, interagir entre turistas e provedores de serviços e partilhar experiências pessoais sobre um restaurante ou companhia aérea, são das atividades mais importantes e mais experimentadas pelos consumidores nos media sociais (Zeng & Gerritsen, 2014). Nestas atividades é notório o valor atribuído aos conteúdos gerados pelo utilizador (CGU) que são vistos pela comunidade online como credíveis, autênticos e capazes de influenciar decisões (Narangajavana Kaosiri, Callarisa Fiol, Moliner Tena, Rodríguez Artola, & Sánchez García, 2017; Chung, Han, & Koo, 2015).

Os media sociais tornaram-se assim para os turistas como: a) fontes fiáveis de informação sobre viagens; b) influenciadores na tomada de decisão (Magno & Cassia, 2018; Nujic, Palic, & Herak, 2018); e c) interfaces para interação com prestadores de serviços (Kwahk & Kim, 2017; Zeng & Gerritsen, 2014). Os media sociais desempenham um papel importante na forma como os consumidores procuram, decidem e reservam, na recolha de informação sobre produtos e serviços, e na

avaliação das alternativas, para fazer as escolhas mais acertadas (Gupta, 2019; Mendes & Teixeira, 2019).

Leung (2019) sugere que na prestação de serviços, e a sua evolução no campo do e-turismo, pode ser resumida de acordo com três fases: serviço, e-service e m-service e que há uma quarta fase emergente na evolução do serviço que pode ser entendida como um "a-service". O a-service engloba três características: a) automação de serviços e interação homem-robô; ii) inteligência artificial e *big data*; e c) experiência de viagem inteligente. A evolução deste a-service tornou-se gradualmente mais evidente no número de tarefas que se podem realizar de forma contínua de várias atividades relacionadas com o e-turismo.

Conforme o estudo realizado por Silva e Mendes-Filho (2013), dos sítios web de media sociais utilizados, o mais popular e mais conhecido é o Facebook, mostrando ainda que, dos entrevistados, a maioria utiliza o Facebook para ler comentários feitos sobre locais visitados ou a visitar. Atualmente o Facebook continua a ser a rede social com maior expressão aproximadamente 2,6 mil milhões de utilizadores ativos (Statista, 2020), rede social na qual, as fotos de amigos influenciam em mais de 50% os planos de viagens dos utilizadores norte-americanos (Gigante, 2018).

A consulta e exploração de media sociais permitem pois, aos potenciais turistas, obter alguma informação desejada a partir de diferentes fontes, bem como aproveitar as experiências de outros, para daí retirar vantagens para a sua própria experiência turística (Roque & Raposo, 2016; Roque, 2014). Este facto, tem conduzido a um crescimento contínuo do número de consumidores que planeiam as suas viagens online em detrimento da procura presencial de informação através de agências de viagens físicas (Silva & Mendes-Filho, 2013).

que futuramente seria possível obter vários serviços turísticos, usando um sistema de self-service, a partir de casa do consumidor, como se de uma agência de turismo *paperless* se tratasse. Podemos constatar que as previsões de Urry (2001) ganharam forma dado que estes tipos de serviço são, de há uns anos a esta parte, uma realidade (Dutra, 2010).

Estes turistas procuram, acima de tudo, criar uma ligação com o local que visitam e não apenas usufruir de algum lazer e rotina diferentes. Acabam por conhecer lugares normalmente frequentados apenas pelos moradores locais, hospedando-se mesmo nas casas destes (Dutra, 2010). Esta realidade torna-se ainda mais evidente com o sucesso de serviços como, por exemplo, o Airbnb¹. Este tipo de turista não reconhece valor ao turismo promovido pelas agências de viagens, considerando que são uma ferramenta artificial, exclusivamente viradas para a parte comercial e que isolam os viajantes da realidade dos locais que visitam (Dutra, 2010).

Crerioso, exigente e à procura de ter uma ligação mais ativa e próxima das empresas e marcas, são as qualidades que definem o consumidor atual, que assim, obriga as mesmas a adotarem estratégias de proximidade, clareza e técnicas de comunicação para conseguir ir ao encontro às suas necessidades, fortalecendo consequentemente as suas relações (Pereira, 2014). A conservação e devoção dos clientes, provém de uma boa experiência com a empresa. Nas redes sociais, por exemplo, é permitida a comunicação em tempo real com o consumidor possibilitando, assim, a aquisição de dados suscetíveis de melhorar os processos e aumentar o *Return On Investment* (ROI) em determinados campos (Pereira, 2014).

Os sítios web que dispõem de CGU (revisões-*reviews*, classificações-*ratings*, comentários-*comments* e outros) podem, até certa medida, surtirem um efeito comparável ao marketing boca-

Urry (2001), citado por Dutra (2010), previu

¹Airbnb (<https://www.airbnb.com>) consultado em 7 de Outubro de 2019

a-boca, ou seja, serem fontes de informação turística importantes no processo de tomada de decisão de viagem (Bilgihan, Barreda, Okumus, & Nusair, 2016). Assim, quando um utilizador tem uma opinião sobre um serviço/produto, esse mesmo utilizador irá partilhar as suas opiniões e experiências com outros utilizadores (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017). Neste caso o “passa a palavra” realiza-se no meu digital e não o mundo real.

Como afirma Pereira (2014), atendendo a esta situação e apesar das empresas terem acesso a um mercado global composto por milhões de potenciais clientes novos, ficam também mais desprotegidas, expostas e vulneráveis. Esta insegurança pode, talvez, ser associada à concorrência, à exigência de novas literacias técnicas dos funcionários das OGD, às *Fake News*, à difamação e, para receio de alguns, à exposição à crítica honesta do consumidor à vista de todos. Uma forma de conseguirem superar estas dificuldades, é a de conhecer profundamente os consumidores atendendo às suas necessidades, sendo transparentes na ligação com o seu público-alvo e apresentando ideias úteis aos mesmos (Pereira, 2014). Aqui o conteúdo desempenha um papel fundamental ajudando a preservar uma comunicação regular e facilitando o relacionamento e o envolvimento entre os diversos agentes. Pode-se até afirmar que a única coisa que limita o que se pode fazer no vasto campo das media sociais, é a criatividade (Torres, 2010). A realidade é, no entanto, mais pragmática evidenciando que as maiores limitações são as que ainda estão por identificar. Tomando como referencial a publicidade, face às alterações constantes na vontade do consumidor, os métodos utilizados pela publicidade para aproximar os consumidores e as marcas, devem ser atualizadas constantemente (Silva, 2017). O contexto comunicacional das OGD com o seu público partilha desta necessidade de atualização constante, principalmente quando envolve o uso de medias sociais.

Para conseguir otimizar o uso dos media sociais, por parte das entidades e empresas respon-

sáveis pela promoção do turismo, é necessário perceber, para além das suas competências e limitações, as necessidades do seu público e potenciais consumidores (Roque & Raposo, 2016). E, neste sentido, uma abordagem metodológica, com recurso a um modelo orientador com alguma flexibilidade e que promove a revisão interativa da estratégia e dos seus resultados, surgiu como um ótimo ponto de partida para a abordagem a este tipo de desafio.

O trabalho de investigação aqui apresentado, tem por base um trabalho de pesquisa realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado em Comunicação Multimédia realizada na Universidade de Aveiro e recorreu à aplicação prática de uma proposta de modelo desenhado com o propósito de apoiar e melhorar a performance das OGD na utilização de media sociais no processo de comunicação com os turistas (Roque, 2014; Roque & Raposo, 2017; Roque & Raposo, 2021). A aplicação deste modelo, em contexto real, teve como objetivo desenhar uma estratégia de comunicação, baseada no Facebook, capaz de apoiar a comunicação entre o Posto de Turismo da Praia da Barra, sito na Praia da Barra, freguesia da Gafanha da Nazaré, concelho de Ílhavo, e o seu público e potenciais visitantes a esta praia da região de Aveiro.

2. O Posto de Turismo da Praia da Barra – Aveiro

O Posto de Turismo da Praia da Barra (PTPB) é uma delegação que está dependente e faz parte da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré (JFGN), concelho de Ílhavo em Portugal. Aqui pode encontrar-se material de informação turística, exclusivamente em papel, acerca da região e, mais especificamente, sobre a Praia da Barra, a freguesia da Gafanha da Nazaré e o concelho de Ílhavo. Grande parte dos materiais promocionais

são fornecidos pelo Turismo Centro de Portugal (<https://turismodocentro.pt/>) e incluem: alguns mapas da região; folhetos informativos sobre Aveiro, Viseu, Castelo Branco e Coimbra; e folhetos de empresas de animação turística e eventos. A autarquia de Ílhavo fornece material de divulgação relativo ao concelho de Ílhavo que inclui: os percursos pedestres disponíveis, a agenda cultural do município, e folhetos relativamente a eventos locais. Regista-se o facto do estudo académico sobre o potencial turístico do município de Ílhavo e da sua expressão não ser algo recente, mas matéria de interesse há já alguns anos por parte de investigadores da Universidade de Aveiro (Breda, 2004). A JFGN, fornece os folhetos específicos sobre a Gafanha da Nazaré e a Praia da Barra, bem como, mapas destas zonas, horários de transportes públicos (ex: autocarros, ferryboat e lancha). O atendimento ao público é feito em quatro línguas (Português, Francês, Inglês e Espanhol) e o material fornecido está também traduzido nestas mesmas línguas, para facilitar ao visitante as informações necessárias de uma forma mais cómoda e eficaz. O posto funciona todo o ano, de 2ª a 6ª feira, no período das 14 às 18h o que não deixa de ser curioso dado que a maior afluência de turistas se regista ao fim-de-semana.

No que diz respeito à comunicação o PTPB é uma delegação que está dependente e faz parte da JFGN em que a responsabilidade da comuni-

cação quer em suportes analógicos, quer digitais, é da JFGN. Relativamente a comunicação digital, o PTPB não utilizava, à data do início do estudo realizado, nenhum outro formato de modo independente. Tudo o que era divulgado era através do sítio web e da página Facebook da JFGN. O sítio web da JFGN (<http://jf-gafanhadanazare.pt/>) tinha, a 6 de outubro de 2017, aquando da realização do estudo, o design e estrutura apresentados na Figura 1. Desde então a sítio web já sofreu mudanças significativas numa clara procura de melhorar a sua imagem e presença online. Atualmente o sítio web da JFGN apresenta um novo layout, mas em ambos os layouts utilizados, quer o antigo (Figura 1), quer o atual (Figura 2), é possível observar que a aplicação de media sociais utilizada pela JFGN é o Facebook, com o endereço <https://www.facebook.com/Freguesia-da-Gafanha-da-Nazar%C3%A9-1005841962773933> (Figura 3), página esta onde são feitas as publicações sobre a Praia da Barra.

O PTPB não tem um departamento de Relações Públicas independente e, portanto, a gestão das suas aplicações é feita pelos próprios recursos humanos. Fazer chegar a informação atualizada aos residentes e visitantes da Praia da Barra de forma eficaz é a principal razão pela qual é utilizado este media social.



Figura 1. Página web da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré.

Fonte: Printscren da página web da JFGN a 6-10-2017



Figura 2. Página web da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré.

Fonte: Printscren da página web da JFGN a 20-6-2018



Figura 3 | Página no Facebook da Junta de Freguesia da Gafanha da Nazaré
Fonte: Printscren da página do Facebook da JFGN em 7-10-2019

De acordo com as informações obtidas da parte da responsável pelo PTPB, na altura do estudo, são indicados os seguintes objetivos da sua estratégia comunicacional:

- Promoção de toda a região através da divulgação e promoção de informações;
- Potenciar a economia local;
- Promoção da marca Ria de Aveiro;
- Promoção do Município de Ílhavo e da Freguesia da Gafanha da Nazaré;
- Informar visitantes e turistas relativamente aos principais pontos turísticos, de alojamento, de restauração, de atividades locais, tais como desportos aquáticos, percursos pedestres, observação de aves, espetáculos ou outras ofertas ocasionais de animação turística.

3. Implementação do estudo e metodologia

Neste trabalho por realizado um estudo de caso onde foi adotado e aplicado a proposta de modelo desenvolvido por Roque (2014) para a integração de media sociais nas estratégias de comunicação das OGD, centrando a atenção no contributo que poderia ser trazido pelo uso do Facebook na estratégia de comunicação do PTPB. Neste contexto foi ainda realizada a devida revisão bibliográfica para a construção do corpus teórico que sustenta o trabalho realizado no âmbito do e-tourism. Foi ainda elaborada e aplicada uma grelha de observação e realizada uma entrevista estruturada à responsável pela produção e atualização de conteúdos na página de Facebook da JFGN. O estudo realizado recorreu ainda, primeiro numa fase de estruturação da estratégia de comunicação a desenvolver e depois na análise e avaliação de alguns dos resultados dessa estratégia, ao *Insights* do Facebook relativo à página da JFGN.

A proposta de modelo utilizada, orientada para a integração e/ou potenciação da utilização de media sociais nas estratégias de comunicação das OGD, pretende aliar as componentes de comunicação física e digital e tem como objetivo central o envolvimento (*engagement*) do público (turistas, visitantes e outros) com a OGD através de media sociais, através da criação de dinâmicas comunicacionais, onde as partes se possam conhecer, discutir e debater diferentes realidades. Esta estratégia visa a transformação das OGD em plataformas sociais com o intuito de permitir que grande parte da interação seja feita através das aplicações de media sociais disponibilizadas por estas (Roque & Raposo, 2017, Roque & Raposo, 2021).

De acordo com Roque & Raposo (2021), este modelo visa:

- Aumentar o número de utilizadores nas aplicações de media sociais;
- Aumentar a capacidade de interação das OGD com o público-alvo, isto é, promover

a cultura participativa;

- Desenvolver atividades online capazes de captar a atenção do público-alvo de forma a cativá-lo a participar nas mesmas;
- Envolver os recursos humanos da OGD na participação junto dos media sociais adotados;
- Dar a conhecer e integrar as aplicações de media sociais no(s) sítio(s) web das OGD;
- Centrar a comunicação digital da OGD nas aplicações de media sociais adotadas;
- Potenciar a visibilidade do sítio web da OGD.

O modelo tem por base 3 fases, sendo cada fase constituída por um ou mais módulos, módulos estes que devem ser entendidos como interdependentes (Figura 4).

Cada módulo compreende um conjunto de atividades que necessitam da aplicação de instrumentos no decurso da realização das mesmas. Um módulo considera-se concluído depois de todas as atividades do mesmo terem sido realizadas. Quando um módulo estiver completo, isto é, quando todas as suas atividades inerentes tiverem sido realizadas, pode-se passar à execução das atividades do módulo seguinte (Roque, 2014; Roque & Raposo, 2017; Roque & Raposo, 2021).

As fases e respetivos módulos considerados foram os seguintes:

- Fase 1 | Análise – onde se incluem os módulos (a) Missão e (b) Análise Interna. A **missão** é a razão de ser de uma organização e define a sua responsabilidade específica na evolução e/ou mudança de estado de um sistema que é seu objeto de intervenção (Naves, 2002). Por sua vez, a **análise interna**, compreende a avaliação situacional interna da organização.

- Fase 2 | Formulação – onde se encontra o módulo (a) Estratégia (desenho). A **estratégia** deve ser entendida como o percurso e as ações a tomar com o objetivo de obter vantagens competitivas. Importa aqui referir que o módulo estratégia, recebe, de entre outros inputs, a informação recolhida no módulo de análise interna (Roque, 2014).
- Fase 3 | Implementação – onde se encontram os módulos (a) Implementação e (b) Monitorização, Avaliação e Análise de Re-

sultados. Esta fase compreende, ainda, um módulo adicional de decisão, o módulo (c) Afinação.

O módulo de **implementação** compreende a realização das atividades definidas no desenho da estratégia com recurso aos instrumentos definidos para tal.

Por último, o módulo de **monitorização, avaliação e análise dos resultados** vai permitir avaliar se os objetivos delineados previamente estão a ser cumpridos/atingidos.

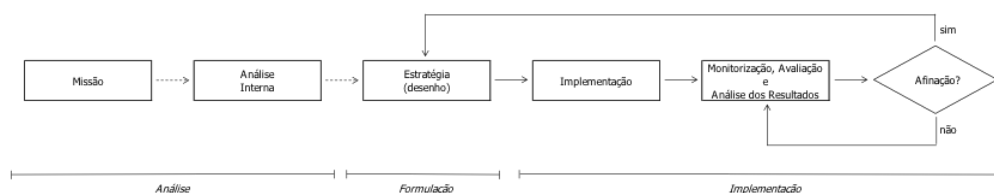


Figura 4 | Fase e módulos do modelo
Fonte: Roque & Raposo (2017)

A implementação do processo foi da responsabilidade e esteve a cargo do PTPB. A missão do investigador foi verificar se as tarefas previstas eram realizadas e no final do período definido fazer a avaliação dos resultados.

De acordo com a proposta de modelo e respetivas fases, foram definidas como tarefas a desenvolver as seguintes:

Fase 1 – Análise

Esta fase consistiu na realização de duas reuniões de trabalho. Uma para apresentação do projeto e colaboração no mesmo e posteriormente uma segunda reunião para apresentação e discussão de ideias possíveis de ser implementadas.

Fase 2 – Formulação

Esta fase compreendeu uma entrevista exploratória com a responsável do PTPB e que teve como finalidade fazer uma primeira tomada de contacto com o PTPB, e também, (i) compreender o seu funcionamento interno, (ii) verificar os recursos

humanos que lhe estão afetos, (iii) perceber a formação dos recursos humanos do PTPB na área das TIC e em particular em aplicações de media sociais e por último, (iv) saber qual o papel do PTPB no contexto local e da região em termos de turismo, o seu papel na comunicação em turismo e os recursos, tarefas e rotinas já utilizados e implementados, pelo PTPB, neste mesmo processo de comunicação.

Nesta fase, de forma conjunta com a responsável do PTPB, ficou definido:

- Que aplicações de media sociais utilizar. Ficou decidido, devido ao facto de haver só uma responsável pelo PTPB, utilizar somente o Facebook, através da página da JFGN;
- Que KPI observar. Foram definidos os Key Performance Indicators (KPI) a observar na aplicação Facebook.
- Que seria feita uma análise do período antes e do período depois da implementação;

- Que grelhas de gestão utilizar. Ficou decidido que seria uma grelha de gestão de registo de KPI, uma grelha de gestão da pro-

dução de conteúdos, uma grelha de gestão de atualização de conteúdos e uma grelha de gestão do atendimento online.

REDES SOCIAIS		OBSERVAÇÃO DIAS						
FACEBOOK		dia n	dia n+1	dia n+2	dia n+3	dia n+4	dia n+5	dia n+6
Utiliza o Facebook?								
Endereço da página								
Página pessoal (amigos) ou institucional (fãs)?								
Quantos utilizadores seguem a página?								
Quantos utilizadores falam disto?								
TEXTO posts								
Quantos posts de texto foram colocados nas últimas 24 horas?								
Quantos likes estão associados a esses posts?								
Quantos comentários ao post foram colocados?								
Quantos partilhas foram feitas?								
E na última semana?								
Quantos likes estão associados a esses posts?								
Quantas respostas ao post foram colocadas?								
Quantas partilhas foram feitas?								
IMAGEM posts								
Quantos posts de imagem foram colocados nas últimas 24 horas?								
Quantos likes estão associados a esses posts?								
Quantos comentários ao post foram colocados?								
Quantas partilhas foram feitas?								
E na última semana?								
Quantos likes estão associados a esses posts?								
Quantos comentários ao post foram colocados?								
Quantas partilhas foram feitas?								
VIDEO posts								
Quantos posts de vídeo foram colocados nas últimas 24 horas?								
Quantos likes estão associados a esses posts?								

Figura 5 | Extrato da grelha de gestão de registo de KPI.
Fonte: Roque & Raposo (2017)

Relativamente a periodicidade em termos de publicações na rede social Facebook, foi definido que seriam 2 publicações diárias, uma do tipo imagem e outra de outro tipo e que independentemente do tipo de publicação seriam sempre acompanhadas de um pequeno texto introdutório. Foi também definida a hora das publicações, tendo-se determinado os períodos, 11-12h para a primeira publicação e 16-17h para a segunda publicação de acordo com a Figura 8 (Quando os teus fãs estão online) e o horário de funcionamento do PTPB. A definição destes dois períodos deve ser entendida como de orientação e não como de obrigação.

Seguidamente passou-se à fase 3 – Implementação e da qual são apresentados os principais resultados.

4. Análise de Resultados

A realização com sucesso das atividades inerentes às fases 1 – Análise e 2 – Formulação, conduzi-

ram a uma implementação fluída da fase 3 – Implementação, esta última fase constituída pelos módulos de implementação, monitorização, avaliação e análise dos resultados. Em seguida apresentam-se alguns dos resultados mais relevantes obtidos com a implementação da estratégia delineada na fase 2.

4.1 Resultados da fase 3 – Implementação

Antes do arranque da fase 3, fase de implementação, e para se poder ter um termo comparativo, começou-se por fazer uma análise do comportamento da página do Facebook da JFGN no último ano (2017), com a recolha de valores para os indicadores: gostos, alcance, publicações e pessoas, com recurso às estatísticas disponibilizadas pelo *Insights* no Facebook. Da observação obtiveram-se os seguintes resultados:

4.1.1 Gostos

Como se pode observar na Figura 6, o número de gostos a 13 de outubro de 2016 era de 2028. No espaço de um ano houve um aumento de 662 gostos, atingindo-se a 13 de outubro de 2017 os 2690 gostos, o que representa um crescimento de

cerca de 32%.

Importa referir que, entre os meses de abril e outubro, houve a implementação de algumas ações simples de dinamização da atividade na página. Estas ações mostraram-se relevantes pois houve um incremento evidente ao nível do número de gostos à página.



Figure 6 | Evolução do número de gostos
 Fonte: Printscreen das estatísticas da página de Facebook da JFGN no Facebook 13-10-2017

4.1.2 Alcance

Em termos de alcance das publicações, ou seja, o número de pessoas que viram as publicações, observa-se na Figura 7 que no último ano existiu um aumento considerável durante os meses de Verão, tendo atingido o seu pico a 20 de junho de

2017, onde chegou a 4496.

Estes resultados espelham, de alguma forma, o que já seria esperado dada a sazonalidade do turismo neste local. Regista-se, no entanto, o facto de que estes picos de alcance terem aumentado em período coincidente com o arranque da implementação da estratégia.

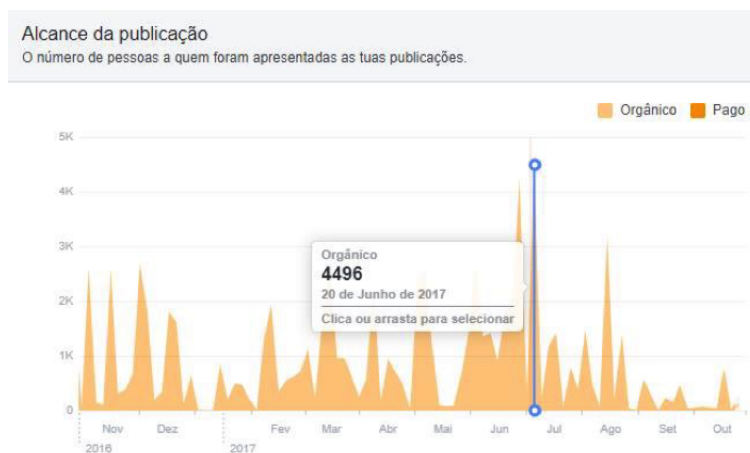


Figure 7 | Evolução no alcance da publicação.
 Fonte: Printscreen das estatísticas da página de Facebook da JFGN em 13-10-2017

4.1.3 Publicações

No separador “Quando os teus fãs estão online”, verifica-se que, no último ano, o melhor horário para a realização de publicações na página de

Facebook da JFGN é às 21horas. Relativamente ao dia da semana, a diferença quase não existe, sendo que varia entre os 2404 e os 2443 (Figura 8).



Figure 8 | Publicações | Quando os teus fãs estão online
 Fonte: Printscreen das estatísticas da página de Facebook da JFGN em 13-10-2017

Na Figura 9, no que diz respeito ao “Tipo de publicações”, verifica-se o alcance e a interação médios atingidos pelas publicações efetuadas.

Neste caso, apesar de serem possíveis outros tipos de publicação, apenas foram publicadas fotografias.



Figure 9 | Publicações | Tipo de publicações
 Fonte: Printscreen das estatísticas da página de Facebook da JFGN em 13-10-2017

4.1.4 Pessoas

Na Figura 10 está representada a distribuição dos fãs da página de Facebook da JFGN, de acordo com as respetivas faixas etárias, a 16 de outubro de 2017. Como é possível observar há mais 20%

de fãs do sexo feminino do que do sexo masculino. As faixas etárias dominantes em termos de percentagem são: a faixa dos 35-44 anos com 30% e a faixa dos 25-34 anos com 23% (quase 1/4 do total).



Figure 10 | Distribuição dos fãs de Facebook da JFGN por faixa etária
Fonte: Printscreen das estatísticas da página de Facebook da JFGN em 16-10-2017

No que diz respeito à distribuição geográfica (Figura 10), em termos de países mais representados, Portugal aparece em 1º com 2284 fãs, seguindo-se França com 110, ficando o pódio completo com os Estados Unidos da América com 60. A nível local, em 1º lugar está a cidade da Gafanha da Nazaré com 849 fãs, seguindo-se a cidade de Aveiro com 455 e a cidade de Vale d'Ílhavo com 259.

Relativamente a fãs em cidades estrangeiras, a cidade com maior número de fãs é Bremen com 16. A nível de idioma, o Português tem clara vantagem com 2327 fãs, seguindo-se o Inglês com 101 e o Francês com 95.

4.2 Monitorização, Avaliação e Análise dos Resultados

O período de monitorização e registo dos KPI das aplicações de media sociais ocorreu numa primeira fase de pré-implementação, entre 1 e 15 de outubro de 2017, tendo uma segunda fase de implementação, entre 16 e 30 de outubro de 2017. O período reduzido de observação ficou a dever-se a questões de calendarização tendo em vista o término da dissertação associada ao estudo. Desconhece-se se um período de monitorização mais prolongado teria conduzido a resultados com um crescendo constante ou se, gradualmente, entrariam numa fase de desaceleração obrigando a uma revisão dos KPI estabelecidos. Dado o universo, ainda por explorar, de potenciais visitantes seria expectável a manutenção de um crescendo desde que a atividade de dinamização se manti-

vesse também ativa e proactiva na procura de comunicar com outros públicos.

Foram-se registando as alterações na grelha de gestão de registo de KPI (Figura 5) com um intervalo de 24 horas entre os registos, tendo sido feito esse mesmo registo às 23h30 nos dois períodos acima mencionados.

Seguidamente vão ser apresentados os resultados da monitorização, resultados que estão divididos em duas fases: a primeira fase com os valores alcançados através das estatísticas da página de Facebook da JFGN² relativamente aos indicadores de Gostos, Alcance, Publicações e Pessoas e a se-

gunda fase com os valores obtidos e registados nas grelhas de registo.

4.2.1 Gostos

No Quadro 1, é possível observar que no período antes da implementação da estratégia o número de Gostos foi de 13 e que esse valor cresceu para os 153 Gostos durante o período de implementação. No total são mais 140 Gostos no período de implementação, o que representa uma subida de mais de 1000%.

Quadro 1 | Total de gostos em períodos específicos

Total de gostos em períodos específicos	Período		Crescimento	
	1.Out. a 15.out.2017	16.Out. a 30.out.2017	valor absoluto	%
Total de gostos	13	153	140	1000%

Fonte: Elaboração própria

Como pode observar-se na Figura 11, o número de gostos a 15 de outubro de 2017 era 2692. No período de implementação houve um aumento de

140 Gostos, atingindo a 30 de outubro de 2017 os 2832 gostos, o que representa um crescimento de cerca de 5%.



Figura 11 | Evolução do número de gostos
Fonte: Printscreen das estatísticas da página de Facebook da JFGN em 27-11-2017

Verifica-se que antes da implementação da estratégia, dia 16 de outubro de 2017, o número de gostos, tinha praticamente estagnado e que a partir dessa data existe uma clara evolução positiva. Outro aspeto positivo é o facto de os Gostos serem orgânicos, ou seja, foram conseguidos a partir de pessoas individuais, e não a partir de anúncios

(Figura 12). Este resultado permite deduzir que, dada a área de atividade, os dados demográficos e a distribuição geográfica dos visitantes, o investimento em publicidade paga é dispensável podendo a JFGN apostar num alcance e envolvimento baseados em estratégias de alcance orgânico.

²<https://www.facebook.com/Freguesia-da-Gafanha-da-Nazaré-1005841962773933>



Figura 12 | Evolução do número de gostos líquidos
 Fonte: Printscreen das estatísticas da página de Facebook da JFGN em 06-12-2017

4.2.2 Alcance

No Quadro 2, é feita a análise do Alcance das publicações da Página por dia, ou seja, o número de pessoas que viram uma das publicações da página da JFGN. Pode constatar-se que, no período

antes da implementação da estratégia, o número de utilizadores alcançados foi de 11928 e que esse valor cresceu para os 53759 utilizadores durante o período de implementação. No total são mais 41831 utilizadores no período de implementação, o que representa uma subida de 351%.

Quadro 2 | Alcance das publicações da página por dia

	Alcance das publicações da página por dia		Crescimento	
	Período	Período	valor absoluto	%
Total de utilizadores	1.Out a 15.Out.2017 11928	16.Out. a 30.Out.2017 53759	41831	351%

Fonte: Elaboração própria

Quando ao alcance das publicações, ou seja, o número de pessoas que viram as publicações, percebe-se que aumenta depois do dia da imple-

mentação da estratégia, 16 de outubro de 2017, chegando ao máximo de 7569 pessoas alcançadas no dia 18 de outubro de 2017 (Figura 13).



Figura 13 | Evolução no alcance da publicação
 Fonte: Printscreen das estatísticas da página de Facebook da JFGN em 06-12-2017

Na Figura 14, onde estão representadas as reações, comentários, partilhas e outros, e onde é muito notória a diferença do período de pré-implementação e de implementação da estratégia.

No período de pré-implementação os valores são, no seu geral, baixos e não sofrem grandes alterações, sendo que no período de implementação os valores aumentam consideravelmente.



Figura 14 | Evolução das reações, comentários, partilhas e outros
Fonte: Printscreen das estatísticas da página de Facebook da JFGN em 06-12-2017

No que diz respeito ao alcance total das publicações feitas é também bastante perceptível o efeito da implementação da estratégia, já que o número

total de pessoas a que foi apresentada qualquer atividade da página do Facebook da JFGN, teve um crescimento acentuado (Figura 15).



Figura 15 | Evolução do alcance total
Fonte: Printscreen das estatísticas da página de Facebook da JFGN em 06-12-2017

O Quadro 3 compila alguns dos resultados, relativos ao alcance total, extraídos dos gráficos anteriores, isto é, o número de pessoas que viram conteúdos associado à página do Facebook da JFGN.

É clara a diferença nos períodos de pré-implementação e de implementação, tendo no período de implementação o registo de valores que demonstram o impacto da existência, ou não, de

uma estratégia. O valor médio diário passa de 1190 no período de pré-implementação, para 3868 na implementação, o que significa um aumento de aproximadamente 225%. O valor médio semanal também regista um aumento de 6126 para 14519, aumento este de 137%. Por último, o valor médio mensal cresce dos 11696 para os 25744, ou seja, mais 120%.

Quadro 3 | Alcance total

Alcance total - o número de pessoas que viram qualquer conteúdo associado à página da JFG						
	1.Out a 15.Out.2017			16.Out a 30.Out.2017		
	diariamente	semanalmente	mensalmente	diariamente	semanalmente	mensalmente
val. Máximo	3975	9282	12797	9238	21177	32605
Média	1190	6126	11696	3868	14519	25744
val. Mínimo	258	3006	7266	1900	3821	12989

Fonte: Elaboração própria

O Quadro 4 representa o alcance orgânico da página do Facebook da JFGN, isto é, o número de pessoas que visitaram a página, viram a página ou viram uma das publicações da página no *feed* de notícias ou no *ticker*. Podem ser pessoas que gostaram da página ou pessoas que deixaram de gostar da mesma. Aqui, o valor médio diário

passa de 668 no pré, para 1463 na implementação, o que significa que houve um aumento de aproximadamente 120%. O valor médio semanal também tem um aumento de 2975 para 3724, aumento este de cerca de 25%. Por último, o valor médio mensal cresce dos 4592 para os 6764, ou seja, aproximadamente 47%.

Quadro 4 | Alcance orgânico | o número de pessoas que viram, visitaram ou viram publicações da página no feed

Alcance organico - o número de pessoas que viram, visitaram ou viram publicações da página no feed						
	1.Out a 15.Out.2017			16.Out a 30.Out.2017		
	diariamente	semanalmente	mensalmente	diariamente	semanalmente	mensalmente
val. Máximo	2328	4935	5268	1885	4391	7538
Média	668	2975	4592	1463	3724	6764
val. Mínimo	2	37	1516	1041	1998	5492

Fonte: Elaboração própria

O Quadro 5 representa o alcance viral da página da JFGN, isto é, o número de pessoas que viram a página ou uma das suas publicações a partir de uma história partilhada por um amigo. Estas histórias incluem as ações de: gostar da página; publicar na cronologia da página; gostar de, comentar ou partilhar uma das publicações da página; responder a uma pergunta que foi publicada; responder a um dos eventos; mencionar a página;

identificar a página numa foto; ou, ainda, visitar a localização. Aqui, o valor médio diário passa de 555 no pré, para 2616 na implementação, o que significa que houve um aumento de aproximadamente 371%. O valor médio semanal também tem um aumento de 3559 para 11674, aumento este de cerca de 228%. Por último, o valor médio mensal cresce dos 8174 para os 21262, ou seja, aproximadamente 160%.

Quadro 5 | Alcance viral | o número de pessoas que viram a página ou uma das suas publicações a partir de uma história partilhada por um amigo

Alcance viral - o número de pessoas que viram a página ou uma das suas publicações a partir de uma história partilhada por um amigo						
	1.Out a 15.Out.2017			16.Out a 30.Out.2017		
	diariamente	semanalmente	mensalmente	diariamente	semanalmente	mensalmente
val. Máximo	2044	5501	8874	7806	17788	28396
Média	555	3559	8174	2616	11674	21262
val. Mínimo	136	1917	6166	474	2167	8837

Fonte: Elaboração própria

4.2.3 Publicações

No separador “Quando os teus fãs estão online”, verifica-se que, o melhor horário para reali-

zação de publicações na página de Facebook da JFGN é às 21horas. Relativamente ao dia da semana, a diferença quase não existe, sendo que varia entre os 2549 e os 2617 (Figura 16).



Figura 16 | Publicações | Quando os teus fãs estão online
 Fonte: Printscreen das estatísticas da página de Facebook da JFGN em 30-10-2017

Na Figura 17 é possível verificar, em termos de “Tipo de publicações”, o alcance e a interação médios atingidos pelas publicações efetuadas. Neste caso, foram efetuadas publicações do tipo imagem, geralmente fotografias, vídeo e ligação.

Aqui, apesar das publicações que tiveram mais alcance terem sido as publicações do tipo imagem, foi através dos vídeos partilhados que houve uma maior interação média com o público.



Figura 17 | Publicações | Tipo de publicação
 Fonte: Printscreen das estatísticas da página de Facebook da JFGN em 30-10-2017

4.2.4 Pessoas

A Figura 18 representa a distribuição dos fãs por faixas etárias da página de Facebook da JFGN a 30 de outubro de 2017. Como é possível observar

há mais 19% de fãs do sexo feminino do que do sexo masculino. As faixas etárias com maior percentagem são: a faixa dos 35-44 anos com 29% desses fãs, e a faixa dos 25-34 anos com 24%.



Figura 18 | Distribuição dos fãs por faixa etária
 Fonte: Printscreen das estatísticas da página de Facebook da JFGN em 30-10-2017

Embora residuais houve, em comparação com análises anteriormente realizadas, algumas alterações quanto à distribuição geográfica das pessoas que visitavam e interagem com a página da JFGN no Facebook. Quanto a países, Portugal aparece em 1º com 2421 fãs, seguindo-se França com 121, ficando o pódio completo com os Estados Unidos da América com 67. A nível local, em 1º lugar está a cidade da Gafanha da Nazaré com 846 fãs, seguindo-se a cidade de Aveiro com 746 e a cidade de Vale d’Ílhavo com 136. Relativamente a fãs de cidades estrangeiras, a cidade com mais fãs é Paris com 16, uma troca com a cidade alemã de Bremen. A nível do idioma, o português é, claramente a língua dominante com 2466 fãs, seguindo-se o inglês com 110 e o francês com 99.

Foram também analisados dois pontos com o

objetivo de confirmar que a veracidade da evolução: (a) do alcance total da página, por idade e género e (b) do alcance por cidade e país. Estes pontos foram analisados durante os dois períodos, ou seja, o período de pré-implementação, de 1 a 15 de outubro de 2017, e o período de implementação, de 16 a 30 de outubro de 2017.

Observando o Quadro 6 e a Figura 19, é possível confirmar que, em ambos os períodos, o sexo feminino teve uma maior percentagem de utilizadores que o sexo masculino, com diferença percentual pouco significativa no segundo período na ordem dos 3%. Relativamente ao período de implementação, este número corresponde a mais 7101 utilizadores do género feminino do que do género masculino em valores absolutos.

Quadro 6 | Alcance demográfico por género

	Alcance demográfico por género				Crescimento	
	Período		Período		valor absoluto	%
	1. Out a 15.Out.2017	%	16.Out a 30.Out.2017	%		
masculino	7288	41%	25388	44%	18100	248%
feminino	10361	59%	32489	56%	22128	214%
Total	17649	100%	57877	100%	40228	228%

Fonte: Elaboração própria

Constata-se, ainda, comparando o período de pré e de implementação da estratégia, que houve um aumento de 40228 utilizadores no alcance

demográfico durante o período de implementação, o que representa uma evolução de 228%.

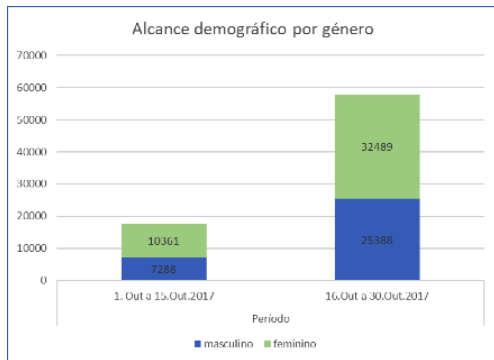


Figura 19 | Alcance demográfico por género
Fonte: Elaboração própria

O total de utilizadores que interagiram com a página de Facebook da JFGN, incluindo os cliques

ou histórias criadas, pode ser consultado no Quadro 7 e evidencia que o número de utilizadores que interagiram com a página cresceu significativamente. De 606 utilizadores que desenvolveram algum tipo de ação o valor subiu para os 3717 utilizadores durante o período de implementação. No total são mais 3111 utilizadores no período de implementação, o que representa uma subida de 513%. Este incremento permite concluir que, para além de aumentar o número de gostos à página, aumentou também o número de interações realizadas. Os novos utilizadores não se limitavam a ver o que por ali era publicado e contribuíram com algo mais do que apenas a visualização dos conteúdos.

Quadro 7 | Total de utilizadores que interagiram com a página de Facebook da JFGN

	Utilizadores que interagiram com a página		Crescimento	
	Período	Período	valor absoluto	%
Total de utilizadores	1. Out a 15. Out. 2017	16. Out. a 30. Out. 2017	3111	513%
	606	3717		

Fonte: Elaboração própria

Tal como referido anteriormente, a atividade realizada na página e nas publicações foi monitorizado e foram registados alguns dados com o propósito de entender, um pouco melhor, as dinâmicas da própria página. Os resultados seguintes, obtidos através da análise da grelha de gestão de registo de KPI (Figura 5), resumem os valores obtidos para alguns dos indicadores monitorizados e

analisados, apenas de um ponto de vista quantitativo (gostos, número de publicações e publicações por tipo (texto, imagem, vídeo e ligação)).

Em termos de resumo, os Quadro 8 e Quadro 9 ilustram a atividade da página de Facebook da JFGN durante o período de pré-implementação da estratégia e de implementação da estratégia.

Quadro 8 | Atividade da página de Facebook da JFGN no período de 1a15-10-2017

Junta de Freguesia da da Gafanha da Nazaré		1. Out a 15. Out. 2017	novos seguidores	crescimento
Facebook	Gostos	2682	20	0,75%
posts total	número	3		
	likes	65		
	comentários	2		
	partilhas	15		
	interação post*	27,33		
	imagens partilhadas	1671		
	videos partilhados	0		

Fonte: Elaboração própria

Observando o Quadro 8, percebe-se que relativamente ao número de Gostos, o mesmo teve um

acréscimo de 0,75%, correspondente a 20 Gostos novos. A interação (Fórmula 1), apesar de só te-

rem sido feitos 3 publicações no total, foi de 27,33 um valor considerado bastante aceitável quando considerado o contexto em estudo.

Importa explicar que se considerou como interação no Facebook a utilização das opções disponíveis para mostrar interesse pela publicação, no-

meadamente as opções (i) gosto (like), (ii) comentários e (iii) partilhas (Boyd & Ellison, 2008; Connor, 2011; Hays, Page, & Buhalis, 2013; Roque & Raposo, 2016; Stankov, 2010). O cálculo da interação foi realizado com recurso à Fórmula 1.

$$\frac{(total_gostos + total_comentários + total_partilhas)}{(número_publicações)}$$

Fórmula 1 | Fórmula de cálculo da interação

De acordo com o Quadro 9 conclui-se que a página mostra um melhor desempenho durante o

período de implementação da estratégia do que antes de ser implementada.

Quadro 9 | Atividade da página da JFGN no Facebook no período de 16a30-10-2017

Junta de Freguesia da da Gafanha da Nazaré			16.Out a 30.Out.2017	crescimento	%
Facebook	Gostos		2833	125	6%
	posts total	número	35	32	1067%
		likes	1028	963	1482%
		comentários	27	25	1250%
		partilhas	147	132	880%
	interação post*		34,34	7,01	26%
	imagens partilhadas		1702	31	2%
videos partilhados		5	5	-	

Fonte: Elaboração própria

A evolução dos “Gostos”, apresentada na Figura 20, mostra que o número de gostos teve um acréscimo de cerca de 6%, correspondente a 125 gostos novos. Em termos de total de publicações

houve uma subida em todos os valores, refletindo, também, numa subida de 7,01 valores na interação, ou seja, cerca de 26%.

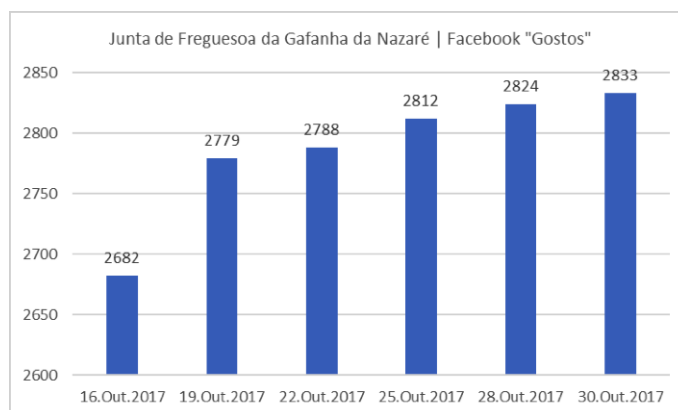


Figura 20 | Evolução do número de gostos da página de Facebook da JFGN de 16a30-10-2017

Fonte: Elaboração própria

5. Conclusões

No seguimento do estudo realizado foi possível verificar que a aplicação do modelo orientador para a integração de media sociais na estratégia de comunicação das OGD (Roque, 2014) permitiu aumentar de forma significativa a interação do referido Posto de Turismo, através da sua página do Facebook, com o público alvo. De uma forma simples, foi possível ao PTPB fazer a gestão da sua presença no Facebook, sem o recurso a subcontratações externas e de acordo com a sua realidade (capacidades e necessidades), o que enfatiza a validade deste modelo para organizações de pequena dimensão, com equipas de trabalho reduzidas.

O modelo aplicado numa OGD local, o Posto de Turismo da Praia da Barra, promoveu a utilização de media sociais de uma forma mais eficaz e eficiente na comunicação e interação com o público, como demonstraram os resultados obtidos e apresentados. Os dados obtidos a partir do *Insights* do Facebook e através do uso da grelha de gestão de registo de KPI, relativamente ao comportamento da página do Facebook da JFGN, permitiram concluir que houve uma melhoria muito acentuada do comportamento da página da JFGN. Esta melhoria, no que respeita à interação com o público-alvo pois todos os indicadores medidos, nomeadamente os Gostos, o Alcance, as Publicações e as Pessoas, revelaram um crescimento positivo acentuado, o que mostra, uma vez mais, a utilidade da aplicação do modelo utilizado.

Como fator limitativo do estudo aqui apresentado indica-se o intervalo de tempo da implementação da estratégia, que deveria ter sido mais longo de maneira a tornar o estudo mais completo e aprofundado podendo, até, validar com dados mais robustos a eficácia e eficiência da estratégia no âmbito das atividades comunicacionais do PTPB. Uma revisão deste estudo, atualizando-o de acordo com as novas funcionalidades implementadas no Facebook (por exemplo: mais opções de feedback para além do gosto, inclusão de *emojis*, novas op-

ções de análise no *Insights*, etc.) traria, talvez, uma necessidade de maior segmentação dos dados a analisar. Contudo, no mesmo sentido, traria uma visão mais micro sobre o perfil de quem gosta da página e das interações que realizam com a mesma.

Apesar deste hipotético incremento de novas perspetivas e caixas por abrir, os resultados confirmam que, depois de implementada a estratégia, houve um aumento significativo de pessoas a tomarem contacto com o que a Praia da Barra tem para oferecer a quem a visita. Com esta verdade constatada entende-se que haveria e deveria haver espaço para uma revisão da estratégia implementada, assim como a aplicação de instrumentos complementares para a avaliação e validação da eficácia, eficiência, alcance e retorno desta comunicação pensada, algo também previsto na proposta do modelo aplicado.

Agradecimentos

Os autores agradecem aos centros de investigação:

DigiMedia – Digital Media and Interaction is an interdisciplinary research center (DigiMedia– <https://digimedia.web.ua.pt/>);

Centro de Investigação, Desenvolvimento e Investigação em Turismo (CiTUR – <http://citur-tourismresearch.com>);

Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior (UDI/IPG – <http://www.ipg.pt/udi/>).

Referencias

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. doi:10.1007/11747-019-00695-1 PMID:32431463

- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>
- Breda, Z. (2004). Avaliação do Potencial de Desenvolvimento Turístico ao Nível Local. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i1.14299>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chung, N., Han, H., & Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: the moderating effect of social presence. *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 902–919. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1039060>
- Connor, P. O. (2011). An analysis of the use of Facebook by international hotel chains. In *International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education (CHRIE) Conference*. Denver.
- Dutra, M. B. (2010). *Turismo 2.0: um estudo de perfil de usuários da rede Couchsurfing*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10183/25573>
- Gigante, M. Del. (2018). Vacationing the Social Media Way. Retrieved November 12, 2019, from <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/vacationing-the-social-media-way-infographic/>
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378–391. doi:10.1108/WHATT-04-2019-0019
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Kwahk, K.-Y., & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: Evidence from Taobao. *Service Business*, 11(4), 803–829. doi:10.1007/11628-016-0331-4
- Leung, X. (2019). Technology-enabled service evolution in tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 279–282. doi:10.1108/TR-06-2019-0229
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(2), 288–290. doi:10.1080/13032917.2018.147698
- Mendes, G., & Teixeira, S. J. (2019). Turismo, património e cultura na era das redes sociais: um estudo de caso #Viajamos para partilhar. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 32, 171–194. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i32.20480>
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. À., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Neves, A. (2002). *Gestão na Administração Pública*. Pergaminho/ Bertrand. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10174/2514>
- Nujic, L., Palic, T., & Herak, M. (2018). The impact of social media influencers on tourism industry: A literature review. In *Interdisciplinary Management Research XIV (IMR 2018) (Vol. 14, pp. 1258–1275)*. Univ Applied Sciences.
- Pereira, J. M. M. (2014). *A influência do marketing de redes sociais no relacionamento*. Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.22/5062>
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58–70. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>
- Roque, V. (2014). *A Integração de Media Sociais nas Organizações de Gestão de Destinos: proposta de um modelo orientador para a utilização de media sociais nas atividades de comunicação com os turistas*. Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/13649>

- Roque, V., & Raposo, R. (2017). Uma proposta de modelo para melhorar a performance das Organizações de Gestão de Destinos na utilização de media sociais no processo de comunicação com os turistas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(1), 1379–1397. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.9983>
- Roque, V., & Raposo, R. (2021). Designing DMO Communication Strategies Through the Use of a Step-by-Step Model. In Carvalho, L. C., Reis, L., Prata, A., & Pereira, R. (Ed.), *Handbook of Research on Multidisciplinary Approaches to Entrepreneurship, Innovation, and ICTs* (pp. 306-330). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-4099-2.ch014>
- Silva, A. J. N. da. (2017). Publicidade digital e o consumidor on-line. *Publicidade e Propaganda Da Universidade Católica de Brasília* (Graduação). Retrieved from <https://repositorio.ucb.br/jspui/handle/123456789/10137>
- Silva, D. S. da, & Mendes-Filho, L. (2013). Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem. *Revista Turismo: Estudos & Práticas*, 2(2), 174–195.
- Stankov, U. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105–113.
- Statista. (2020). Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. Retrieved October 19, 2020, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*. Retrieved from http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf
- Urry, J. (2001). *O olhar do turista: viagens e lazer nas sociedades contemporâneas* (3.ed). São Paulo: Studio Nobel.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>