



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

A influência das tecnologias de Informação nas formas de
representação da cidade através do *Instagram*
Análise de Conteúdo do *Instagram Visit Lisboa*

Ana Rita Fonseca Duarte

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação
Ramo da Internet e Cultura em Rede

Orientadores:

Professor Doutor Frédéric Vidal, Professor Auxiliar Universidade Autónoma de Lisboa,
Professor Convidado ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Professor Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar ISCTE- Instituto
Universitário de Lisboa

Outubro, 2019

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento muito sincero e especial à minha mãe por todo o apoio, por acreditar sempre e nunca me deixar desistir dos meus sonhos. Mostrar-me também que com a sabedoria necessária, com esforço e dedicação consigo ultrapassar todas as barreiras existentes. Por viver intensamente todas as minhas vitórias e ser a minha melhor amiga.

Ao meu namorado e amigo por me ter acompanhado nesta fase e pelas críticas construtivas ao longo de todo o trabalho.

A todos os docentes e funcionários do ISCTE-IUL, uma palavra de apreço pelos últimos cinco anos nesta maravilhosa instituição. Um agradecimento especial ao Professor Frédéric Vidal e ao Professor Jorge Vieira pelo vosso profissionalismo e empenho, pelas críticas construtivas e por me incentivarem sempre a tentar fazer melhor.

Por último, um grande agradecimento a todos os amigos que me presentearam com palavras de apoio e coragem. Em especial à Vânia Figueiredo e ao Emanuel Areias por terem revisto todos os textos e me ajudarem a organizar ideias para a construção da dissertação.

A todos, o meu mais sentido agradecimento.

RESUMO

É inegável o impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação na sociedade atual, em particular para o turismo, contribuindo para o *branding* de um destino. Estas transformações oferecidas pelas TIC provocam alterações profundas nas práticas de todos os envolvidos no processo, nomeadamente dos consumidores. O carácter colaborativo das redes sociais *online* atribuiu aos consumidores maior poder perante o mercado, onde estes passam a ser um importante elemento de criação e desenvolvimento de marcas e experiências. Os conteúdos gerados pelos utilizadores passam a ter relevância para o *marketing* e tendem a ser utilizados pelas organizações como forma de inclusão dos mesmos nas suas iniciativas de promoção de produtos.

Recorrendo ao método de análise das imagens presentes na conta de *Instagram*, *Visit Lisboa*, pretendeu-se identificar quais as formas de representação da cidade através desta rede social. Para tal, através da análise categórica comparativa das fotografias existentes na página *Visit Lisboa*, foi possível revelar quais as categorias que mais emergem, quais as que despertaram maior “interesse” por parte da comunidade e se a emergência desta forma de comunicação está ou não de acordo com o plano de ação estabelecido pelo Turismo de Lisboa.

As imagens presentes nesta página clarificam que, embora os meios de comunicação sejam diferentes, os símbolos presentes mantêm-se, ou seja, as categorias que mais são publicadas resumem-se aos monumentos, às infraestruturas e à cidade.

Palavras-chave: Turismo, Tecnologias de Informação e Comunicação, Social Media, Representação mediada

ABSTRACT

The impact of Information and Communication Technologies on today's society is undeniable, particularly for tourism in what it gives to the *branding* of a given destination. That impact is causing a profound change in the behavior of all the stakeholders of this process, in particular in consumers. The collaborative nature of online social networks has given consumers greater power over the market, where they become an important element in the creation and development of brands and experiences. The contents generated by users become relevant for marketing and tend to be used by organizations as a way to include them in their initiatives to promote products.

Using the method of analysis of the images in *Instagram* account *Visit Lisboa*, it is intended to identify in which ways the city is represented throughout this social network. To this end, through a categorical comparative analysis of the photographs on *Visit Lisboa* page, it will be possible to reveal which categories emerge the most, which have aroused the most "interest" on the community and whether the appearance of this form of communication is in accordance with the action plan established by Turismo de Lisboa.

The images on this page clarify that although the means of communication are different, the symbols are the same. Hence, the most published categories refer to monuments and infrastructures.

Keywords: Tourism, Information and Communication Technologies, Media, Media Representation

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vi
ÍNDICE DE TABELAS	vi
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: IMAGEM	3
1.1. A importância da imagem para um destino turístico	3
CAPÍTULO II: A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO TURISMO	6
2.1. A importância da Internet para o Turismo	6
2.2. A Evolução dos canais de distribuição de informação <i>online</i>	7
2.3. A influência das Tecnologias de Informação e Comunicação no marketing turístico	10
2.4. As redes sociais como plataforma de partilha e comunicação.....	11
2.5. O Instagram	14
CAPÍTULO III: Organização de Gestão de Destinos – Turismo de Portugal.....	15
3.1. TURISMO DE PORTUGAL, I.P.	15
3.2. PLANO DE ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO TURISMO DE LISBOA 2015 -2019	17
CAPÍTULO IV: METODOLOGIA.....	19
CAPÍTULO V: Análise de resultados da conta de <i>Instagram Visit Lisboa</i>	26
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXOS	I

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Configuração geográfica de cada centralidade retirada do Plano Estratégico para 2015 a 2019 da Entidade Regional do Turismo de Lisboa	17
Figura 2 – Montagem com as fotos de cada categoria que teve mais gostos da página de <i>Instagram Visit Lisboa</i>	30
Figura 3 – Imagem alusiva ao conteúdo gerado pelo utilizador na página de <i>Instagram Visit Lisboa</i> , publicada no dia 22 de outubro de 2015	33
Figura 4 – Imagem representativa da utilização de conteúdos gerados pelos utilizadores no Instagram Visit Lisboa, publicado no dia 6 de fevereiro de 2017	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do número de publicações através da análise do <i>Instagram Visit Lisboa</i> , de outubro de 2015 a outubro de 2017.....	26
Gráfico 2 - Evolução das dormidas em estabelecimentos hoteleiros para o período de 2013 a 2017, por mês	27
Gráfico 3 - Número de publicações por categoria desde outubro de 2015 a outubro de 2017.....	28
Gráfico 4 - Análise do número de gostos da conta de <i>Instagram</i> da Organização de Gestão de Turismo <i>Visit Lisboa</i> tendo em conta as 23 categorias, de outubro de 2015 a outubro de 2017.	28
Gráfico 5 - Análise da média do número de gostos por publicação em cada categoria, de outubro de 2015 a outubro de 2017.....	31

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Representação das categorias com a respetiva definição.	24
------------------------------------------------------------------------	----

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias, em particular da *internet*, tem impulsionado diversas transformações a nível cultural, económico e político.

O modo de fazer turismo e de ser turista foi transformado pela ascensão da *internet*, que veio melhorar a forma de comunicação, com reflexo nos canais de distribuição e nas transações (Sousa, 2014, p. 143). Através dos recursos *online* o turista digitalmente literato pode, de forma imediata, obter informações. Estas mudanças levaram à criação e ao desenvolvimento das interações, onde o utilizador tem a possibilidade de oferecer, avaliar e partilhar produtos e serviços. Ao ganharem autonomia, os utilizadores começaram a produzir conteúdos e as Organizações de Gestão do Turismo (OGD), responsáveis pela gestão das marcas dos destinos, começaram progressivamente a envolver os consumidores na produção própria e autónoma de conteúdos, quer sejam eles em formato vídeo, áudio ou fotografia. A *internet* veio catalisar a divulgação de Lisboa pelo mundo pois “basta um clique” para aceder à mais vasta diversidade de informação e torna-se ainda mais fácil quando os “amigos”, através das redes sociais, partilham imagens das suas viagens (Sousa, 2014).

A escolha do tema é justificada pelo crescente interesse pessoal pela utilização das redes sociais *online* como forma de promoção de destinos turísticos, assim como pelo aumento do número de turistas a visitar a cidade¹ e pelo crescente interesse da Organização de Gestão do Turismo de Lisboa na dinamização das formas de comunicação da cidade. Acrescenta-se, ainda o facto de, embora existam inúmeros estudos sobre a ligação desta temática ao turismo, verifica-se uma ausência de estudos no que confere às estratégias de comunicação utilizadas nas redes sociais, em particular através do estudo da imagem (Entidade Regional do Turismo de Lisboa, 2014).

Esta dissertação de mestrado procura analisar, esclarecer e concluir quais as formas de desenvolvimento da representação da cidade através da comparação analítica do conteúdo presente no *Instagram Visit Lisboa*.

¹ Segundo os dados do Jornal de Negócios de dia 27 de junho de 2018, Portugal entre 2009 e 2017 registou um crescimento médio de 10,6% de turistas. Em 2017, o número de turistas que pernoveram em Lisboa foi de 4,94 milhões de turistas internacionais. (<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/lisboa-e-a-segunda-cidade-europeia-com-maior-crescimento-no-turismo>)

Em primeiro lugar, pretende-se analisar a integração das Tecnologias de Informação e Comunicação, particularmente na utilização de imagens e na promoção do turismo pela organização responsável pela gestão do Turismo de Portugal, cuja rede social, *Instagram* promove habilmente Lisboa enquanto destino turístico. Por fim, tentar-se-á perceber como é que a construção imagética pode revelar ou ocultar, numa estratégia comunicacional, determinados significados, conceitos, ideias ou conteúdos capazes de vender não só um produto, como diversos significados mais abrangentes.

Assim, através da agregação de imagens em categorias, podem identificar-se as formas de representação de Lisboa no *Instagram* que mais se salientam; perceber quais das categorias identificadas mais emergem e qual a reação dos utilizadores, através da análise do número de “gostos”; e, por fim, perceber igualmente se o número de “gostos” nas imagens tem influência no respetivo número de publicações dessa categoria na página de *Instagram* analisada. Tendo em conta a descrição anterior, o *Instagram* é a aplicação que melhor se adapta ao estudo em causa devido à centralização do foco na imagem, a partir da qual se pretende perceber qual o conteúdo gerado e partilhado pelo utilizador, face a uma rede social que se encontra ligada à prática turística e à descoberta de novos lugares. Esta rede social é vocacionada para um público jovem, com idade compreendida entre os 18 e os 34 anos e é aquela que registou o maior aumento de utilizadores (We are Social, 2019).

Para uma melhor compreensão do objeto de estudo e com o intuito de responder aos objetivos definidos, procedeu-se à divisão da dissertação em cinco capítulos. O primeiro capítulo focar-se-á na importância da imagem para a divulgação de um destino turístico. Já no segundo capítulo tentar-se-á perceber a influência das tecnologias de informação e comunicação no turismo, assim como os canais de distribuição de informação *online* utilizados pelo Turismo de Lisboa para a promoção da cidade, onde o foco recaiu sobre o *Instagram*. No terceiro capítulo, explorar-se-ão os procedimentos adotados pelo Turismo de Lisboa para a promoção e dinamização da cidade. O objetivo do quarto capítulo será apresentar qual a metodologia utilizada neste trabalho, baseada na Análise de Conteúdo como técnica de investigação. Ao longo deste capítulo dar-se-á atenção aos processos de recolha e tratamento de dados. No capítulo cinco realizar-se-á a análise e discussão dos resultados obtidos. Por fim, serão apresentadas nas considerações finais as respostas às perguntas de partida sobre a influência das tecnologias de informação para a representação da cidade de Lisboa com recurso ao *Instagram*, e, tentar-se-á apresentar algumas linhas orientadoras para futuras pesquisas.

CAPÍTULO I: IMAGEM

1.1. A importância da imagem para um destino turístico

No contexto mundial, a atividade turística tem vindo a crescer. No caso português, entre 2009 e 2017, registou-se um aumento de 10,6% (Murgueira, 2018).

Entendendo a atividade turística como “uma atividade que pressupõe deslocamentos” (Perinotto, 2013), é necessário criar estratégias de comunicação e divulgação que estimulem o consumidor a sentir vontade e interesse em conhecer um determinado destino, para que essas movimentações ocorram.

Mikhail Bakhtin considera o discurso como a forma elementar da comunicação que permite o processo de socialização (Bakhtin, 2010). Associado a este processo encontra-se a imagem que define parte da comunicação da humanidade, desde a arte pré-histórica às fotografias que correm atualmente pela *internet*. Contudo, podemos observar diferentes formas de comunicação visual desde o cartaz, ao filme, à televisão e mais recentemente à *internet* e, conseqüentemente, às redes sociais.

Entre as inúmeras estratégias de comunicação, a imagem é a que se destaca para análise da temática em questão. Sendo a imagem um elemento que se reveste de importância na escolha do local a visitar, “o turista antes de comprar um lugar para desfrutar das suas férias compra uma imagem, um sonho ou um desejo” (Perinotto, 2013, p. 8). Partindo desta premissa, surge a importância da imagem como uma ideia criada pelo consumidor, que por sua vez pode ser fundada e estruturada através de comentários de amigos sobre as suas viagens ou nas fotos que facilitam a criação de uma imagem imaginária por parte do consumidor. Já a fotografia por si só corresponde a uma representação da realidade que serve como base essencial de comunicação e documentação de uma experiência.

Assim sendo percebemos que tanto a imagem mental, criada pelo imaginário do indivíduo com base nas mensagens recebidas e assimiladas através da compreensão do mundo, como a imagem fotográfica, que serve de suporte à documentação efetiva como fotografia, televisão e cinema, são essenciais para a seleção de um destino (Baumann, 2015, pp. 7-10). O que difere entre elas é que a imaginária trabalha com possibilidades que podem ou não corresponder à realidade; por sua vez a fotografia pressupõe-se que

seja uma captura do real² pois, mesmo quando manipuladas, parte-se do princípio que transmitem um valor acrescentado significativo do lugar.

Para que uma imagem seja efetivada é necessário que a mesma corresponda à realidade (Gândara, 2008, p. 3), que possua características semelhantes àquelas que o indivíduo vivencia e tem de ser efetivamente real na medida em que é absorvida. Assim, haverá uma maior satisfação do turista ao perceber que os encantos do destino vão para além das fotos e que a beleza do local é real, fazendo com que determinado local seja escolhido ou recomendado certamente ao seu grupo de amigos (Moutinho, 1987).

Percebemos então que a imagem é um elemento fulcral no *branding*³ de um destino turístico. Construir uma imagem positiva e forte é o objetivo principal de qualquer destino, sendo para isso importante entender, para além do conceito da imagem, os elementos que a constituem, o seu processo de formação e os fatores que a influenciam (Anholt, 2010). A identificação da imagem é fundamental para determinar a competitividade de um destino pois é dela que derivam as crenças, as ideias e as impressões que uma pessoa tem em relação ao destino (Crompton, 1979 *cit in* Donaire, Camprubí & Galí, 2014) o que, conseqüentemente, poderá influenciar o crescimento de uma área turística.

Os conteúdos gerados pelos utilizadores e pelas organizações de gestão de turismo, sejam eles em formato texto, vídeo, audio ou imagem, são cada vez mais projetadas pelos visitantes, o que os torna aliados fiéis, dando contributos para a manutenção da atratividade de um destino em particular. Existem, assim, condições para a criação de um diálogo direto entre as organizações e os turistas, fomentando conteúdos *online* que permitem, não só ganhar visibilidade, como também apresentar uma maior vertente comunicacional. Em face destas circunstâncias, as organizações podem assegurar a sinergia da sua ação nas conversas entre os turistas. Através das redes sociais pode-se envolver um maior número de visitantes devido à partilha de conteúdos tidos como mais genuínos.

Rojek, citado por White (2010), defende que a maioria dos turistas sente que não conheceu completamente o local até estar fisicamente nele, observá-lo com os próprios olhos e tirar uma fotografia para recordar o momento. As fotografias ganham importância

² Diz-se “pressupõe” uma vez que com o desenvolvimento de ferramentas de edição de imagem há possibilidade de manipulação das imagens através de filtros e montagens capazes de tornar lugares pouco apelativos bastante atrativos.

³ Processo de criação da imagem de marca de um destino

no mundo e na sociedade principalmente quando confrontados com os últimos dados do estudo We are Social (2019) onde se verifica que 42% da população mundial tem um *smartphone* com acesso às redes sociais. Estes dados comprovam que “a ideia de partilha de fotos de viagens deixou de ser algo da esfera privada ou familiar em que as fotos eram publicadas em álbuns para serem partilhadas *online*” (Donaire e Camprubí, 2014).

CAPÍTULO II: A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO TURISMO

2.1. A importância da Internet para o Turismo

As tecnologias são consideradas importantes para o desenvolvimento do turismo (Poon, 1988, p. 531) sendo que, desde o final da década de 90 e o início de 2000, revolucionaram decisivamente os canais de distribuição de informação e comunicação no sector do turismo.

No início de 2019, cerca de metade da população mundial estava ligada à *Internet*, tendo sido registado um aumento desde o ano anterior, contabilizando-se 4.388 milhões de utilizadores de *Internet* e cerca de 3.484 milhões de utilizadores ativos nas redes sociais, o que representa um aumento de 9.1% e 9% respetivamente referente ao ano de 2018 (We are Social, 2019, pp. 5-8).

Portugal tem acompanhado as tendências de evolução mundiais. Em janeiro de 2019 existiam cerca de 8.02 milhões de utilizadores da *internet*, o correspondente a 78% da população do país, e 6.70 milhões de utilizadores ativos nas redes sociais, representando 65% do total da população portuguesa (We are Social, 2019, p. 15). Os dados observados mostram que o número de utilizadores tem vindo a aumentar ao longo dos últimos vinte anos.

Em primeiro lugar, esta nova tecnologia foi utilizada para melhorar o processamento de comunicação e informação entre empresas, passando rapidamente a servir, não só entidades, como os seus parceiros e fornecedores e, por último, a comunicação entre as empresas e os clientes finais (Tussyadiah, 2009, p. 25).

O desenvolvimento da sociedade e das Tecnologias de Informação e Comunicação levou a que fosse possível desenvolver ferramentas capazes de melhorar a qualidade de uma visita. Permitem ainda fazer a ponte de ligação permanente entre as empresas e os consumidores que cada vez mais estão envolvidos, na medida em que criam e partilham experiências a uma escala sem precedentes.

Este carácter colaborativo transformou amplamente o mercado pelo consumidor deter mais controlo e poder (Alt, 2011, p. 50) nos processos produtivos e de consumo. Por consequência as empresas tiveram de adaptar as suas estratégias de comunicação com

o intuito de atrair e fidelizar o cliente de forma mais personalizada (Buhalis, 2008, p. 610).

“Para as organizações de turismo, as tecnologias tornaram-se fatores determinantes, como elemento chave para a inovação e promoção de produtos, processos e métodos de gestão que potenciam a atração e a retenção dos visitantes” (Santos, 2018, p. 12). As tecnologias relacionadas com a *internet*, as aplicações móveis e as redes sociais, permitem que as empresas e os consumidores estejam permanentemente ligados, interajam, criem e partilhem experiências.

Esta inovação permite aos responsáveis da gestão turística perceber o perfil dos turistas, pois é possível conhecer as suas preferências e gostos pessoais através da informação disponibilizada pelas aplicações tecnológicas. Para o turista estas ferramentas proporcionam, não só uma maior qualidade na experiência, como oferecem informações atualizadas sobre os locais preferenciais a visitar, como também a possibilidade de compra de determinados serviços e produtos *online*.

Por outro lado, os utilizadores absorvem informação de várias fontes *online* e, ao aumentarem as suas expectativas, o agente responsável pela organização turística tem de adequar os conteúdos, de forma a captar a atenção do utilizador e estimular o desejo de viajar. Quanto melhor a organização conhecer os seus seguidores, maior é a probabilidade de o conseguir fidelizar por períodos mais longos (Santos, 2018, p. 14).

2.2. A Evolução dos canais de distribuição de informação *online*

Os canais de distribuição fazem a ponte entre os produtores e os consumidores. As Tecnologias de Informação e Comunicação tiveram um papel importante para o seu desenvolvimento, uma vez que melhoram o fluxo de informação e os processos de cooperação entre os agentes turísticos e o consumidor (Kotler, 2014, p. 354).

Durante o período do Estado Novo, grande parte da comunicação externa da imagem do país era feita através das Casas de Portugal no Estrangeiro (Ganhão, 2018). Internamente a promoção baseava-se em propaganda, folhetos e cartazes (Aurindo, 2006) o que demonstra que a promoção de Lisboa enquanto destino turístico já se fazia antes do aparecimento da Internet. “A Internet veio possibilitar aos consumidores o fortalecimento (*empowerment*) da sua posição face ao mercado e, por conseguinte, enfraquecer o papel de intermediário desempenhado pelas agências de viagens” (Santos, 2018, p. 19), ao

mesmo tempo que foi permitindo a integração em tempo real dos indivíduos com os diferentes mundos virtuais e os objetos que com eles interagem (Kambil, 2008).

Desde 2013 que a entidade responsável pelo Turismo em Portugal adotou métodos de promoção e de campanhas turísticas exclusivamente *online* para os mercados internos e externos.

A utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação nas campanhas de promoção turística em Portugal despertou o interesse em estudar a relação entre o turismo e as tecnologias de informação, constituindo-se como objeto de estudo em dissertações académicas recentes, desenvolvidas essencialmente na área do Turismo, Comunicação e Marketing.

Na área da Comunicação, os trabalhos académicos focam essencialmente o papel da publicidade no turismo, nas experiências e perfis dos turistas em Lisboa.

Destaca-se a dissertação de André Kirsten (2017), cujo objetivo prendeu-se com a compreensão da influência das tecnologias de informação na experiência turística e qual o perfil dos turistas que visitam Lisboa, com recurso a entrevistas realizadas aos hóspedes de um *hostel*. Concluiu que as escolhas feitas em relação a utilização das tecnologias influenciam a forma como cada turista interage com o lugar que está a visitar e que os mesmos estão conscientes desta consequência.

Artur (2015) analisa a evolução da atividade publicitária em Portugal e a sua relação com o turismo através do estudo da entidade Turismo de Portugal e dos títulos utilizados nas várias ações promocionais do “destino Portugal”, quer a nível interno quer externo. Embora a análise se foque nas campanhas anteriores ao período de vigência administrativa da entidade Turismo de Portugal, o estudo conclui que as campanhas foram evoluindo na sua organização e que os canais de divulgação sofreram um melhoramento desde os finais do século XX / início século XXI, ao mesmo tempo que foram adotadas estratégias de comunicação diferentes para os vários períodos do ano e que a grande maioria das campanhas referem o produto *Sol e Mar* como o mais distintivo de Portugal.

Por sua vez Campos (2014), através do estudo das campanhas publicitárias elaboradas pelo Turismo de Portugal entre 2005 e 2012, conclui que internamente a publicidade deve ser mais apelativa e criativa, onde se deve focar e adaptar os formatos de partilha e criação tendo em conta o público-alvo. Defende que a presença *online* é importante, mas que a mesma deve ser direcionada para o turista internacional.

Dos três autores referidos anteriormente é de salientar que embora sejam estudos diferentes em torno da mesma temática, todos eles concordam com as potencialidades e

oportunidades decorrentes da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação, demonstrando-se, igualmente reticentes aos desafios e riscos deste meio, onde são necessários conhecimentos atualizados, dada a constante evolução e necessidade de adaptação a cada tipo de rede social.

Na área do turismo, os estudos realizados abordam os *novos media* e as redes sociais como temática central principalmente no que respeita ao alojamento.

Moradas (2017) estuda a forma como os alojamentos utilizam as redes sociais para atrair os clientes e conclui que o aumento dos turistas em vários segmentos está diretamente relacionado com a utilização das tecnologias que permitem maior alcance e visibilidade. Já a dissertação de Tiago Santos (2018) centra-se nas campanhas de divulgação do turismo em formato digital produzidas pelas Organizações de Gestão de Destino através dos conteúdos produzidos pelos utilizadores através do *YouTube*. Conclui que há uma tentativa por parte destas em acompanhar as tendências e em integrar as Tecnologias de Informação e Comunicação na promoção do destino “Portugal”, mas que ainda têm de evoluir. Isto porque observou alguma incoerência e irregularidade não só na escolha de plataformas de redes sociais diversas, como na forma como comunicam em cada uma delas.

Para a temática das representações da cidade é relevante o trabalho elaborado por Maria José Aurindo (2006) e Paula Ganhão (2018).

Paula Ganhão, numa perspetiva histórica aborda na sua tese de doutoramento, as formas de promoção de Portugal no exterior, com recurso à análise das Casas de Portugal no estrangeiro durante o Estado Novo. Conclui que nestas casas o turismo foi utilizado como meio de credibilizar Portugal e o regime, transmitindo a imagem de que Portugal teria condições políticas e a estabilidade necessária para o desenvolvimento deste sector (Ganhão, 2018, p. 299). Este estudo permite ainda perceber que a partir dos anos 50 a imagem de Portugal mudou, deixando de estar associada a um “país rural e atrasado” para se tornar num país onde as paisagens promovidas são únicas e onde se observa um “recando de tranquilidade e belezas naturais” (Ganhão, 2018, p. 300).

Aurindo, já de um ponto de vista antropológico, analisa cartazes de promoção turística produzidos em Portugal entre 1911 e 1986 e as representações presentes nos mesmos. Afirma que as tradições constituem um veículo de expressão de identidades de um povo cuja valorização recai sobre os elementos culturais. Por outro lado, a autora defende que o país acompanhava as tendências internacionais, o que potenciava a representação de elementos reconhecíveis em qualquer parte do mundo. Conclui que é

frequente a associação a símbolos culturais (objetos, festividades, conhecimentos) paisagens pitorescas (paisagens naturais, rústicas, costeiras), religião (monumentos e festividades) ou atividades humanas (trabalho agrícola) (Aurindo, 2006).

Os estudos realizados pelas duas últimas autoras, Aurindo (2006) e Ganhão (2018), demonstram que houve uma evolução das representações turísticas do país para responder a um mercado cada vez mais competitivo onde se abandonam as fotografias mais pitorescas e se redirecionam para dar lugar à representação de momentos como forma de reconhecimento identitário.

Percebemos então que é cada vez mais importante a gestão dos destinos turísticos enquanto marca pois, a uma escala global, existem imensos destinos que competem entre si para atrair um maior número de visitantes, investidores, estudantes e eventos e que as tecnologias têm um papel fundamental no *branding* dos destinos turísticos (Morgan, 2014).

2.3. A influência das Tecnologias de Informação e Comunicação no marketing turístico

Tal como referido anteriormente, as Tecnologias de Informação e Comunicação levam-nos ao encontro de novas abordagens para a interação mais eficaz/profunda com o consumidor, gerando um sentimento de comunidade, em torno de uma marca, que tem por objetivo tornar-se relevante nas conversas e no quotidiano dos consumidores. Kotler (2014, p. 22) defende que fazer parte das conversas dos potenciais consumidores é mais poderoso do que distribuir informação pela via do *marketing tradicional* (feito através dos canais *offline* como televisão, rádio, jornais e produtos impressos), pois desta forma eles são capazes de ter um papel ativo na experiência da marca.

Quando o consumidor se propõe a viajar, o seu objetivo principal é ir em busca de novas experiências memoráveis e a evolução desta experiência tem-nos mostrado que, para além da tecnologia melhorar o incentivo às experiências turísticas, os consumidores, ao interagirem com as organizações ou com as comunidades das quais fazem parte, passam a ter um papel ativo neste incentivo, no que confere à produção de conteúdos e exposição de vivências turísticas (Neuhof, 2015, p. 132).

Assim, é necessário um acompanhamento das tendências e das tecnologias emergentes para que se possa obter melhores resultados, no que confere à experiência

turística. É fundamental que os agentes envolvidos criem estratégias de marketing inovadoras, assentes no ambiente *online*, através de *sites*, *blogs* ou redes sociais, que maximizem a criação de conteúdos por parte dos utilizadores e, assim, criem valor e vantagens competitivas.

A utilização das chamadas “tecnologias sociais”, como as redes sociais, as plataformas interativas e as aplicações móveis, permitem a extração de valor e de criação de experiências melhoradas (Neuhofer, 2015, p. 136). Os turistas deixam de ter um papel passivo para começarem a produzir e consumir experiências de viagens, maximizando as relações entre si e com as empresas turísticas (Foster, 2014, p. 165).

O turismo é uma realidade económica e social impulsionadora de um aumento significativo dos níveis de conectividade humana nas últimas décadas (Santos, 2018, p. 35) e a sua expansão e sucesso deveu-se à aplicação correta do modelo de produção-consumo que criou e alimentou os mercados em massa (Sheldon, 2017). Estes mercados, por sua vez, estão a tornar-se maiores e mais competitivos, levando o consumidor a poder fazer parte de diferentes segmentos em simultâneo. Já os consumidores, segundo Werthner & Klein (Werthner, 1999, p. 260), colocam as tecnologias numa posição privilegiada face ao mercado, proporcionando-lhes o acesso a mais informação.

2.4. As redes sociais como plataforma de partilha e comunicação

Segundo Castells (2002) as Tecnologias de Informação e Comunicação vieram revolucionar o mundo e a maneira como as pessoas se relacionam. O autor defende que através da ligação de vários dispositivos a uma rede global, a *internet*, foi possível aproximar as pessoas e “criar uma sociedade em rede”, onde se encurtaram as fronteiras geográficas e a partilha de informação alcançou níveis nunca antes vistos. Para Castells, o indivíduo decide e constrói as suas próprias redes *online* e *offline*, de acordo com os seus objetivos e gostos pessoais. Conclui ainda que as redes formadas em meios *online* podem levar à criação de comunidades virtuais em rede que, embora tenham objetivos diferentes das reais no que confere ao seu carácter físico, são eficazes quanto à mobilização de conteúdos.

Seguindo o raciocínio de Evans (2012, p. 35), podemos descrever as redes sociais como “um processo colaborativo através do qual é criada, partilhada, alterada e destruída informação”. Por sua vez, Kaplan (2010, p. 67) define as redes sociais como “um conjunto

de aplicações *online* baseadas em fundamentos ideológicos e tecnológicos, na *internet*, que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos utilizadores”.

Quando se fala em utilizadores da *internet*, deve ser claro que não implica que os mesmos utilizem as redes sociais. Por sua vez, pode afirmar-se que o aumento dos utilizadores das redes sociais está intimamente ligado ao número de utilizadores da *internet*.

Recuero defende que “embora os *sites* de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar e percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais que utilizam e constituem essas redes” (Recuero, 2009, p. 103). Tal significa que as plataformas servem como meio de promoção para as relações entre os utilizadores e são estas ligações que tornam os *sites* numa rede social. Assim sendo, os utilizadores, não só se adaptam à estrutura inicial pré estabelecida e pensada para a plataforma, como vão moldando as suas potencialidades aos seus gostos e interesses pessoais, o que, muitas vezes, acaba por alterar o propósito inicial para o qual determinada rede social foi pensada; “(...) people are going to do what people always do with a new communication technology: use it in ways never intended or foreseen by its inventors, to turn old social codes inside out and make new kinds of communities possible” (Rheingold, 2012, p. 2).

A forma de comunicação *online* é fiel à realizada na vida real, onde os indivíduos trocam ideias, discutem e abordam temas do seu interesse. Estabelece-se relações de amizade e partilha com a diferença que os intervenientes podem estar em zonas distintas do globo. “We do everything people do when people get together, but we do it with words on computer screens, leaving our bodies behind.” (Rheingold, 2012, p. 1) As barreiras existentes na comunicação e na distância são quebradas e é possível a partilha de experiências em tempo real. “Uma das primeiras mudanças importantes detetadas pela comunicação mediada por computador nas relações sociais é a transformação da noção de localidade geográfica das relações sociais (...)” (Recuero, 2009, p. 135).

O aparecimento das redes sociais veio transformar a forma como se estabelecem as relações numa comunidade. Estas “comunidades *online*” surgem com o intuito de acabar com a necessidade que cada indivíduo tem de socializar, uma vez que torna mais fácil a comunicação e introduz novos conceitos como “colaboração” e participação” (Van Dijck, 2013).

Percebe-se então que as redes sociais se “alimentam” do conteúdo produzido pelos utilizadores e pelas trocas estabelecidas entre si (Rashtchy, M., Bieber, Shindler, & Tzeng, 2007).

Ao proporcionar um ambiente propício para o desenvolvimento de conteúdos, as redes sociais são largamente utilizadas pelos turistas e viajantes. As suas publicações podem mesmo competir com a da autoridade estabelecida pelas organizações de gestão dos destinos ou com os anúncios convencionais (Dijkmans, 2015, p. 65).

Vargo e Lusch (2004, p. 12) referem que as Organizações de Gestão dos Destinos devem considerar os consumidores como parceiros que colaboram e criam valor, em conjunto com os *marketeers*, através da troca de recursos e informação, sejam eles no formato áudio, vídeo ou fotográfico.

Nota-se ainda que as redes sociais surgem ligadas às relações pessoais que se estabelecem no mundo *offline* (Van Dijck, 2013) e que criam o “princípio da popularidade” que, de acordo com Dijck, quantos mais contactos e amigos um indivíduo tiver *online*, mais valor terá na comunidade e os outros utilizadores da mesma rede sentirão vontade de estabelecer relações com essa pessoa que passa a ser denominada de *influenciador digital*. As redes sociais introduzem ainda a cultura do *like* ou *gosto*, isto é, quanto mais *gostos* determinada publicação tiver, maior será a sua visibilidade na comunidade passando a mesma a ser denominada como “tendência” a seguir (Van Dijck, 2013).

As comunidades variam na sua finalidade: por exemplo, enquanto o *Facebook* é plataforma mais voltada para o contacto interpessoal entre os utilizadores, o *Instagram* fomenta a criatividade e experiências através da divulgação de conteúdo através de imagens. Realce-se que, assim como muda a sua finalidade também se alteram as pessoas que lá coexistem.

Segundo os últimos dados obtidos pelo estudo We are Social (2019), o *Instagram* tem sido a rede social a registar o maior crescimento a nível nacional, com cerca de 61% dos utilizadores de redes sociais a terem conta nesta plataforma que é unicamente ultrapassada pelo *Facebook* e pelo *YouTube* que continuam a ter o maior número de utilizadores inscritos nas redes sociais (90%).

2.5. O Instagram

O *Instagram* consiste numa aplicação para dispositivos móveis focada na partilha de fotografias e vídeos referentes às vivências de cada indivíduo.

Fundado a 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o objetivo é partilhar momentos instantaneamente em formato vídeo ou imagem. É ainda possível através desta aplicação tornar as fotografias mais apelativas com a edição de imagem, a utilização de filtros ou até mesmo com correções de cor, luz e contraste.

Como referido anteriormente, as pessoas adaptam as plataformas às suas necessidades e o *Instagram* não é exceção. O seu conceito inicial já não está presente na totalidade pois cada vez mais o uso do *Instagram* se associa ao culto da imagem ideal. Verifica-se não só um aumento do cuidado na partilha de imagens como no trabalho de edição antes da partilha.

Em abril de 2012 foi comprado pelo *Facebook* e a sua ascensão tem sido evidente. Houve a introdução de novas funcionalidades como é o caso das *Stories* que assentam na partilha instantânea de momentos do dia a dia dos utilizadores, o *Boomerang* (que filma vídeos em repetição), o *Layout* (que permite a montagem de fotos), a *Hyperlapse* (que filma os vídeos de forma acelerada criando o efeito de *timelapse*) e a *IGTV*, a ferramenta mais recente do *Instagram* que permite a partilha de vídeos mais longos na rede e assim, competir diretamente com a plataforma de *YouTube*.

Em janeiro de 2019, segundo os dados obtidos pela *Hootsuite*, a rede conta com mais de mil milhões de utilizadores ativos por mês.

CAPÍTULO III: Organização de Gestão de Destinos – Turismo de Portugal

As Organizações de Gestão de Destino estruturam a estratégia para o desenvolvimento de um destino e são responsáveis pelos processos de gestão do destino turístico, devendo, segundo estudos como o da World Tourism Organization (2007), liderar, coordenar, estimular e monitorizar o desenvolvimento de uma determinada região. Mas o que é e como se deve gerir o turismo enquanto marca?

Segundo a World Tourism Organization (2007, p. 45) a marca pode ser definida como a combinação de características e valores, sejam elas tangíveis ou não, de um produto. Os elementos não se resumem a logotipo ou *slogans*, mas às experiências e imagens que ajudam a criar a imagem de um destino, ou seja, a marca define o que o destino tem para oferecer ao visitante.

Em Portugal, a organização de gestão de destinos, o Instituto do Turismo de Portugal, I.P. é o organismo público, integrado no Ministério da Economia, que coordena a promoção do desenvolvimento turístico cuja missão é “planear, coordenar e executar a política de promoção de Portugal como destino turístico, no plano interno e externo, e garantir a estruturação, o planeamento e a execução das ações de promoção turística, quer as diretamente organizadas, quer as desenvolvidas ao abrigo de mecanismos de descentralização e contratualização”⁴.

3.1. TURISMO DE PORTUGAL, I.P.

O Turismo de Portugal, I.P, surge em 2007 com o objetivo de criar uma única estrutura pública cuja missão é promover e valorizar a atividade turística nacional. No que confere à organização de gestão do turismo responsável pela região de Lisboa, em particular, regista-se o Turismo de Lisboa cujo *site* oficial é o *Visit Lisboa* onde podemos identificar a sua presença em cinco redes sociais: *Pinterest*, *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.

⁴ De acordo com o Decreto-Lei n.º 129/2012, de 22 de junho, Artigo 3.º, alínea f.

Através de uma análise exploratória a todos os canais de comunicação deste organismo percebemos que existe uma adaptação dos conteúdos e da linguagem às mesmas.

De seguida, analisar-se-á o plano estratégico Nacional do Turismo entre 2014 e 2020 (PA20) (Turismo de Portugal, 2014) para que, após a análise dos conteúdos presentes no *Instagram Visit Lisboa* se possa verificar se as estratégias utilizadas nesta rede social vão de encontro ao plano de ação estabelecido pela organização que define as linhas orientadoras e as políticas publicas para o turismo.

A visão do plano estratégico Turismo 2020 tem como objetivo o crescimento conjunto de Portugal, enquanto destino, numa dinâmica europeia onde a qualidade se sobrepõe à quantidade (Turismo de Portugal, 2014).

Este documento apoia-se na concretização de estratégias de estruturação, promoção e comercialização assentes nas motivações e experiências e não nos produtos. Houve, portanto, uma mudança de paradigma baseado na abertura dos agentes públicos que atuam de forma a estimular a autonomia dos privados para identificarem as oportunidades capazes de introduzir valor (Turismo de Portugal, 2014).

O plano de ação tem como foco a comunicação aliando-se, claro, a outros objetivos como atrair, competir, capacitar e cooperar. Destaca-se o foco na *internet* e na criação de canais diretos *online*, assim como a atuação de campanhas de publicidade nas plataformas digitais e nas redes sociais (Turismo de Portugal, 2014).

Ao definirem as suas prioridades de investimento temos de destacar o reforço da promoção turística externa do país e das regiões com campanhas de comunicação nos principais mercados emissores; o reforço do *marketing digital* em plataformas *online* como é o exemplo das redes sociais e a promoção e dinamização do turismo interno. Conclui-se que há valorização, por parte desta organização, das tecnologias de informação e comunicação.

É neste contexto que surge em outubro de 2015 a primeira publicação do *Instagram* do *Visit Lisboa*, o qual será pormenorizadamente analisado no capítulo seguinte.

Importante ainda referir que na estratégia de turismo 2027, cujo lema é “pensar o futuro, agir no presente”, está presente a referência à capacidade do turismo em gerar receita, mais emprego e alargar a atratividade ao longo do ano e do território.

Um dos objetivos deste plano é o foco nas pessoas e nas várias atividades económicas associadas ao turismo, respondendo às tendências internacionais onde

surgem novos mercados que incluem as tecnologias de informação e comunicação como elementos fundamentais para o desenvolvimento da economia.

Ao assentar numa visão a longo prazo, a execução deste documento passa pela implementação de projetos que valorizem o território e as comunidades, impulsionem a economia e o conhecimento, assim como gerar redes de conectividade que projetem e reforcem a internacionalização de Portugal.

3.2. PLANO DE ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO TURISMO DE LISBOA 2015 -2019

Para que posteriormente possamos perceber se a gestão da página *Instagram Visit Lisboa* cumpre com o plano estratégico definido para a região, analisar-se-á neste capítulo o plano estratégico definido pela entidade *RolandBerger Strategy Consultants* para o turismo na Região de Lisboa (Entidade Regional do Turismo de Lisboa, 2014).

Antes de mais, é necessário definir quais os concelhos que a organização define como sendo a Região de Lisboa. Esta região é composta por Lisboa enquanto área metropolitana, designadamente os concelhos de Cascais e Estoril, Sintra, Arrábida (Setúbal, Sesimbra e Palmela), Arco do Tejo (Vila Franca de Xira, Alcochete, Seixal, Moita e Barreiro), Mafra, Almada, Oeiras, Loures, Odivelas e Amadora.



Figura 1 - Configuração geográfica de cada centralidade retirada do Plano Estratégico para 2015 a 2019 da Entidade Regional do Turismo de Lisboa. Fonte: ATL; ERT-RL; Reuniões com os stakeholders do sector; Roland Berger Strategy Consultants.

Para posicionar a região de Lisboa num patamar de excelência pautado pela diversidade e complementaridade, a organização Turismo de Lisboa no seu plano de ação propõe:

- Aprofundar o relacionamento entre a cidade de Lisboa e a região potenciando a visão integrada do turismo;
- Reforçar a diversidade da oferta turística;

- Desenvolver os produtos turísticos associados aos importantes ativos da região;
- Experiências regionais.

Este programa estabelece ainda os elementos diferenciadores que garantem a identidade, coerência e relevância de cada ponto estratégico definido. Por exemplo para Lisboa, enquanto marca internacional forte e central que é capaz de distribuir a atenção pelos concelhos limítrofes, toma-se o exemplo de Cascais devido à sua oferta diversificada em resorts ou Sintra, diferenciada pelo seu encanto romântico. Já na Arrábida foca-se o Parque Natural da Serra da Arrábida e as praias caracterizadas pela sua água transparente; e o Arco do Tejo como elemento agregador de atividades náuticas. O objetivo principal é então a promoção e desenvolvimento de produtos cuja variedade sejam uma constante pelas diferentes áreas circundantes de Lisboa com especial ênfase nos Monumentos, atividades desportivas (Surf ou Golfe) e atividades náuticas.

CAPÍTULO IV: METODOLOGIA

O presente capítulo aborda a metodologia aplicada e a temática da análise de conteúdo de investigação. Esta técnica descrita pressupõe a análise detalhada dos conteúdos de um ou vários documentos (Veal, 2018, p. 197) que neste caso consistiu num *corpus* de análise de 938 publicações em formato imagem no *Instagram* da Organização Oficial de Gestão do Turismo de Lisboa.

A análise focou-se no *Instagram Visit Lisboa*, considerando o lapso temporal compreendido entre outubro de 2015 até outubro de 2017. Esta foi a rede social escolhida por se considerar ser a mais adequada para o estudo da representação da imagem de Lisboa partilhada pelo Organismo Oficial de Gestão do Destino de Lisboa, o Turismo de Portugal, I.P. pelo crescimento que a mesma tem tido na sociedade, com um aumento do número de utilizadores de 4% face ao último trimestre de análise a nível global e de 2,9% em Portugal (We are Social, 2019) e devido à predominância de conteúdos criados pelos utilizadores, além de ser uma ferramenta prática comum entre os indivíduos para descobrir novos destinos tendo em conta as experiências das suas conexões.

Para se responder às questões colocadas anteriormente recorreu-se ao método de análise de conteúdo. Este método, designado por White (2010) como método qualitativo, pressupõe a análise do carácter simbólico/temático do conteúdo presente no *Instagram* da organização analisada. Esta análise apresenta ainda uma componente quantitativa no que confere à contagem das publicações e do número de gostos pois relaciona a frequência de um determinado conteúdo num conjunto de dados sendo uma das suas principais características a utilização de categorias. Sabendo-se um método quantitativo, Bergström & Bäckman (2013), reforçam que é possível identificar determinadas correlações entre diferentes fatores de análise. Por sua vez, Jenkins (2003) defende que a criação deste sistema de classificação permite medir o conteúdo e compará-lo.

Dado que esta análise se baseia na observação das imagens presentes na página de *Instagram* oficial do Turismo de Lisboa, é fulcral observar de forma sistemática o conteúdo simbólico das formas de comunicação presentes (Kolbe & Burnett, 1991; Hall & Valentin, 2005, citados por Donaire, J. Camprubí, R. e Galí, N, 2014).

Donaire, Camprubí e Galí (2014) consideram que este tipo de análise é útil para o estudo da imagem percebida pelos turistas e uma mais valia para as entidades promotoras do destino em questão e é utilizada por inúmeros autores como método de estudo dos *media* fotográficos.

A percepção da imagem do destino por parte do turista pode ser avaliada a partir de diferentes tipos de recolha dados onde os mais tradicionais e morosos, como é o exemplo das entrevistas, podem ser considerados pouco imparciais dado que o turista sabe *à priori* que as suas respostas estão a ser analisadas (Vu, 2015).

É então importante desenvolver novas metodologias de avaliação que permitam às organizações de destino conhecer os seus turistas, as suas preferências e assim desenvolver novas estratégias (Lew & McKercher, 2006, citados por Vu, 2015).

Dado que a imagem é uma aliada do turismo na promoção e divulgação do destino, uma vez que é capaz de despertar o interesse do consumidor e ir ao encontro dos seus desejos, tornou-se interessante através da análise das mesmas, detetar padrões e/ou estruturas que permitam colocar os dados existentes dentro de diferentes categorias, que, posteriormente nos darão informação sobre semelhanças, diferenças e possíveis tendências.

Segundo autores como Donaire (2014) e Holsti (1968) a categorização é utilizada para sistematizar o conteúdo segundo um conjunto de parâmetros e regras de forma a manter congruências e validade dos dados.

Seguindo o raciocínio de Donaire neste processo de análise, para a deteção de padrões e/ou estruturas foi importante agrupar as imagens analisadas em diferentes categorias para tentar perceber as semelhanças, diferenças e possíveis tendências. A saber:

- Se ao longo dos anos houve o aparecimento de novas categorias;
- Se as categorias mais relevantes sempre foram as mesmas;
- Se mensalmente há categorias inexistentes;
- Se as imagens vão de acordo com o programa estabelecido pelo Turismo de Portugal no Plano de Ação 2020.

Com inspiração em categorias já existentes anteriormente, em particular nas estabelecidas por (Baumann, 2015) onde as fotografias são distribuídas por 12 categorias e 21 subcategorias e, seguindo as regras de enumeração de Bardin (2016, p. 138), no que diz respeito “à classificação de elementos construtivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o género (...) com os critérios previamente definidos” e, ainda seguindo os critérios de exaustividade (sendo o mais abrangente) e

exclusividade (onde as categorias devem ser óbvias e consistentes para serem aplicadas a estudos similares) definidos por Reis (2017, p. 226), cria-se a seguinte tabela, onde os elementos constituintes do corpus da análise foram classificados de acordo com as seguintes categorias: “Animais”; “Arquitetura”; “Arte Urbana”; “Cidade”; “Cidade e Rio”; “Desporto”; “Época festiva”; “Estátua”; “Eventos”; “Gastronomia”; “Infraestruturas”; “Jardins”; “Monumentos”; “Museus”; “Pessoas”; “Plantações”; “Praia”; “Rio”; “Rua”; “Símbolos”; “*Souvenirs*”, “Trabalhadores” e “Zoos e Aquários”.

Categoria	Imagem	Descrição
Animais		Quando o foco são os animais, apresentam-se no centro ou ocupam a maior parte da imagem.
Arquitetura		Interior e exterior de edifícios. O foco pode estar em todo o edifício ou apenas num elemento em particular. Inclui-se nesta categoria todos os elementos arquitetónicos que são “centro” da fotografia como por exemplo candeeiros.
Arte Urbana		São considerados nesta categoria todos os grafitis, independentemente do desenho que nele esteja contido.
Cidade		Trânsito, autoestradas, edifícios em massa. Não se incluem edifícios apresentados em individual pois estes são considerados em arquitetura.
Cidade e rio		Os dois elementos são apresentados em conjunto - o rio e a cidade. Uma fotografia em que surja só o rio será considerada em “rio” e vice-versa.

Desporto		São incluídos nesta categoria estádios de futebol, atividades como parapente ou golfe. Exclui-se o surf uma vez que já está incluído na praia.
Época festiva		São incluídas nesta categoria as fotos alusivas por exemplo ao natal onde a cidade aparece decorada ou Santos Populares
Estátua		Quando o foco é a estátua como por exemplo a de Fernando Pessoa no Chiado.
Eventos		São considerados nesta categoria eventos pontuais que podem influenciar a calendarização da visita do turista como por exemplo: Santos Populares; Festival de música, <i>Web Summit</i> . Consideram-se nesta categoria os espetáculos “frequentes” (como uma peça de teatro e concertos). Inclui-se eventos que refletem a cultura e tradição (exemplo: fado e imagens relacionadas com a Revolução de Abril).
Gastronomia		Fotografias cuja ação principal é a comida/bebida. São incluídos nesta dimensão produtos característicos de Portugal, que já tenham história. Exemplo: pastéis de nata, sardinhas, vinho do Porto.
Infraestruturas		Hotéis, aeroporto, tours, ou elementos que possam fazer parte do roteiro turístico diário (ex. miradouros, binóculos, esplanadas, centros comerciais, lojas de comércio artesanal quando o foco é o exterior, se for o interior já se considera souvenirs). Não são considerados nesta categoria os museus por existir uma categoria específica para os mesmos. Inclui-se nesta categoria transportes públicos, elétrico e pontes.
Jardim		Nesta categoria são considerados os espaços verdes, que sejam o centro da foto ou que ocupem mais de metade da mesma, incluem-se parques, zonas

		residenciais jardinadas ou ruas em que o verde seja predominante. Não são considerados elementos verdes no singular, como uma planta ou árvore, ou espaços verdes de uma casa particular, por exemplo.
Monumento		Serão considerados nesta categoria os monumentos/locais com relevância histórica. Enquanto monumento são entendidos todos os locais/edifícios que já não são utilizados com o seu propósito inicial; estruturas construídas por motivos simbólicos e/ou comemorativos, mais do que para uma utilização de ordem funcional. Inclui-se o Cristo Rei. Considera-se ainda nesta categoria a Sé de Lisboa, o Palácio de Belém e a Assembleia da República.
Museu		Fotografias tiradas em museus cujo são as obras expostas ou do seu exterior quando este se apresenta em primeiro plano.
Pessoas		Quando o objetivo principal é fotografar o indivíduo, ou seja, quando a pessoa está no centro ou é o foco da foto. Incluem-se os turistas aquando do seu usufruto em espaços ou experiências.
Plantações		São consideradas nesta categoria as imagens cujo foco são vinhas ou plantações agrícolas.
Praia		Inclui a vista sobre o mar e areia, os chapéus de sol e as toalhas estendidas assim como os desportos praticados, como é o exemplo do surf.
Rio		Quando o Rio Tejo é o foco da imagem. Exclui-se quando se trata de eventos realizados como regatas. Considera-se esta categoria mesmo quando é apresentada em pontes; o cristo Rei sem ser em

		primeiro plano e quando se vêem os barcos sem ser o foco.
Rua		Quando esta é o foco e não apenas o fundo do que se pretende captar.
Símbolos		São incluídos nesta dimensão elementos como o Galo de Barcelos, azulejos, manjericos, guitarras portuguesa/elementos alusivos ao fado e cultura portuguesa em geral.
Souvenirs		Recordações, incluem-se os produtos artesanais e/ou tradicionais assim como as lojas que os vendem.
Trabalhadores		Pessoas a exercer a sua profissão, por exemplo no mercado.
Zoos e Aquários		Jardim Zoológico de Lisboa, Oceanário, Quinta Pedagógica.

Tabela 1- Representação das categorias codificadas com a respetiva definição
 Elaboração: Rita Fonseca, 2019.

Para operacionalizar a questão é necessário determinar qual a técnica de medição apropriada. Neste caso, foi feita uma análise extensiva de conteúdo.

Foram analisados todos os conteúdos publicados pelo Turismo de Lisboa entre o período de vinte e cinco meses, de 16 de outubro, primeira publicação da organização, até 16 de outubro de 2017, precisamente para fazer a análise de aproximadamente dois anos de existência. Esta escolha demonstrou-se benéfica para a análise detalhada da amostra em estudo.

A análise do conteúdo foi efetuado entre os dias 13 de março 5 de maio de 2019 o que pode ter influências para futuros estudos, se estes se focarem no número de gostos

ou comentários, pois uma imagem que hoje tem um determinado número de apreciações, amanhã poderá atingir um número superior ou inferior, o que pode significar uma condicionante para o estudo da temática em questão devido às oscilações nestes termos. Recorreu-se à criação de um documento em Excel para a recolha e análise dos dados e tendo em consideração que as regras utilizadas no processo de medição variam consoante as bases teóricas e os interesses do investigador (Weber, 1990), ou seja, o envolvimento humano pode condicionar a análise tendo em conta as sua cultura e vivências. Os critérios de seleção de categorias como definidos anteriormente tentam garantir um processo criterioso pois devem fazer emergir daí todos os aspetos relevantes da mensagem.

O método de análise qualitativo é definido como um método de investigação e interpretação que obedece a regras explícitas e rigorosas que devem ser *à priori* estabelecidas antes da análise da informação, sendo que os mesmos devem ser exaustivos ao ponto de reportar qualquer verificação do conteúdo presente nas imagens, assim como deve ser coerente para que outros investigadores ou leitores, perante os mesmos conteúdos consigam obter resultados semelhantes ou coerentes de avaliação.

Embora se trate de uma das primeiras análises do estudo sobre a influência das tecnologias de informação na construção da imagem de Lisboa com recurso ao *Instagram*, há já diversos estudos noutras áreas como as já referidas anteriormente.

Este estudo em particular, sustentando-se nos estudos anteriores pretende avaliar se houve alteração nas representações efetuadas pela entidade de gestão do turismo de Lisboa com a introdução das TIC e, se sim, descrever quais e apresentar as categorias que mais emergem.

CAPÍTULO V: Análise de resultados da conta de *Instagram Visit Lisboa*

A conta de Instagram *Visit_Lisboa* teve a sua primeira publicação a 16 de outubro de 2015. Quando se iniciou este estudo, a 03/01/2019 a conta em questão contava com 1785 publicações partilhadas no seu perfil (excluindo as *stories*) e com aproximadamente 40 mil seguidores. No dia 19/10/2019, passados 9 meses a página conta com um total de 67,5 mil seguidores com um total de 2333 publicações, ou seja, houve um acréscimo de 69% de seguidores e de 31% de publicações.

O processo de recolha de dados iniciou-se dia 13 de março de 2019 e terminou no dia 5 de maio de 2019 tendo sido desprezado o número de novos gostos ou comentários associados a cada publicação.

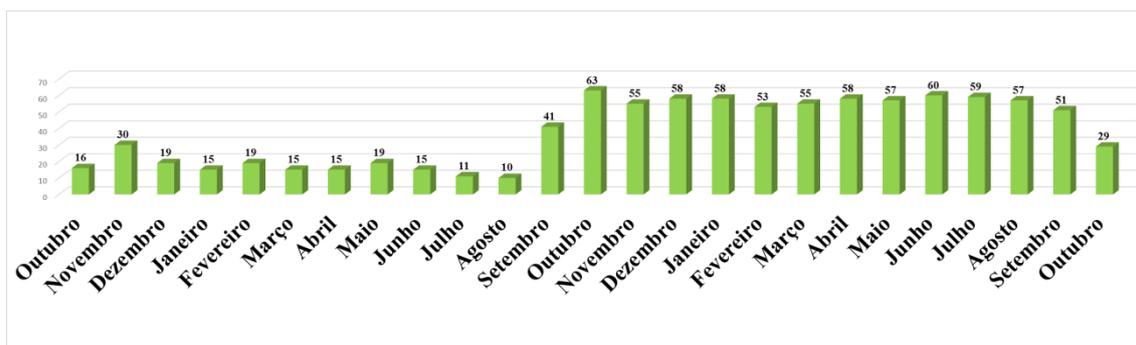


Gráfico 1 - Evolução do número de publicações através da análise do *Instagram Visit Lisboa*, de outubro de 2015 a outubro de 2017.

Elaboração: Rita Fonseca, 2019

O Gráfico 1 dá-nos uma visão geral dos conteúdos recolhidos em duas fases distintas. Numa primeira fase, das 938 imagens analisadas, 184 publicações ocorreram entre outubro de 2015 e agosto de 2016 o que demonstra que em média houve uma publicação a cada dois dias.

Numa segunda fase, que vai desde setembro de 2016 a outubro de 2017 houve um aumento significativo do número de publicações, perfazendo o total de 754, ou seja, existiu um esforço por parte da organização *Visit Lisboa* em manter a sua página de *Instagram* atualizada.

O aumento significativo verificado a partir de setembro de 2016 poderá estar associado ao prémio conquistado por Lisboa como melhor porto de cruzeiros da Europa

(Europe's Leading Cruise Port 2016). A partir deste momento o número de publicações manteve-se constante, muito superior aos valores até então registados.

Este aumento poderá ainda estar relacionado com o aumento do número de seguidores da página assim como pelo aumento de dormidas tal como podemos observar no Gráfico 2.

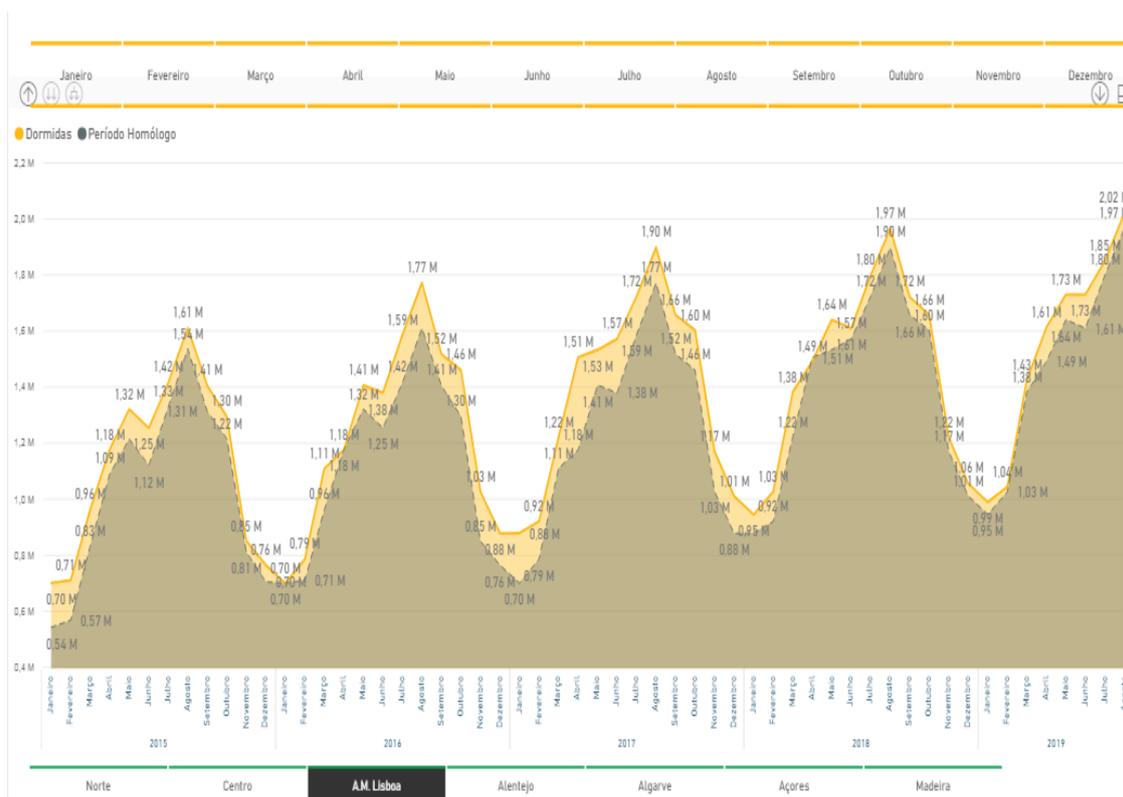


Gráfico 2 - Evolução das dormidas em estabelecimentos hoteleiros para o período de 2013 a 2017, por mês
Fonte: INE

Verificamos ainda que, segundo os dados obtidos pelo INE, presentes no Gráfico 2, que há uma tentativa por parte da entidade em análise de culmar a sazonalidade decorrente do turismo onde é claro a existência de uma época alta (de junho a setembro) e baixa (de outubro a maio).

A quebra observada em outubro de 2017 deve-se ao facto de só ter sido observado até ao dia 16 com intuito de analisar somente dois anos de interações.

De seguida, analisar-se-á o número de publicações tendo em conta as 23 categorias estabelecidas anteriormente para identificar a frequência com que cada categoria é publicada.

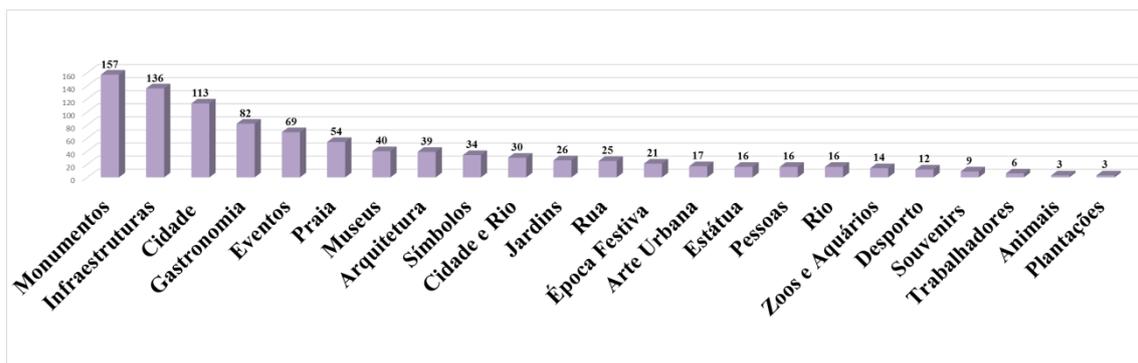


Gráfico 3 - Número de publicações por categoria desde outubro de 2015 a outubro de 2017.
Elaboração: Rita Fonseca, 2019

No que confere à frequência de cada categoria publicada pela Organização de Gestão do Destino, *Visit Lisboa*, como podemos observar através da análise do Gráfico 3, as três categorias com maior destaque ao longo dos 25 meses de observação são respetivamente os Monumentos, com 157 publicações, seguido das Infraestruturas com 136 imagens e a Cidade com 113.

Relativamente às categorias Animais, Plantações e Trabalhadores, estas foram residuais.

No gráfico que se segue, pretende-se identificar se existe uma relação entre o número de publicações e o número de gostos, isto é, se as categorias mais publicadas são aquelas que apresentam um maior número de gostos por parte dos seguidores da página de *Instagram* em questão.

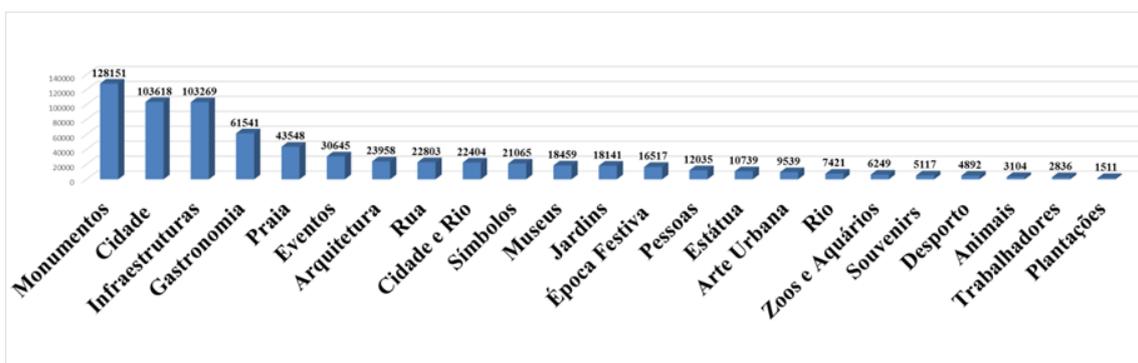


Gráfico 4 - Análise do número de gostos da conta de *Instagram* da Organização de Gestão de Turismo *Visit Lisboa* tendo em conta as 23 categorias, de outubro de 2015 a outubro de 2017.
Elaboração: Rita Fonseca, 2019

Analisando o número de gostos ao longo dos meses nos quais se foca a análise, percebemos que as categorias mais apreciadas pelos seguidores da página são as correspondentes aos Monumentos com um total de 19% do número total de gostos, segue-se as Infraestruturas e a Cidade com 15% cada. Estes resultados estão em concordância

com o número de categorias mais publicadas pela organização de gestão do destino de Lisboa, o que representa que os gestores da página *Visit Lisboa* estão atentos às preferências dos seus seguidores e partilham os conteúdos que mais lhes interessa.

As categorias que têm menor visibilidade são, respetivamente, Plantações com cerca de 1511 gostos, Animais com 3104 gostos e Desporto que tem 4892 gostos.

Em comparação, ao analisar o estudo de Fabiana Baumann, cuja metodologia é baseada na análise do *hashtag*, esta conclui que a categoria referente às atrações é a que apresenta uma maior relevância, sendo de destacar que esta engloba as subcategorias de *Monument (MNM)*, *Public Space (PS)*, *Museum (MM)* e *Spots (SP)*. Por sua vez, conclui que para os turistas, o contributo mais valorizado é a categoria arquitetura onde se pode encontrar edifícios e elementos arquitetónicos como a ponte 25 de Abril (Baumann, 2015, pp. 49-54).

Embora o método de pesquisa e análise seja diferente entre este trabalho e o realizado pela autora referida, ambos estão em concordância no que confere às categorias mais publicadas pelo Turismo de Lisboa mas no que diz respeito ao maior número de gostos estes não se restringem à arquitetura, mas sim aos monumentos, estando em concordância com o maior número de partilhas da entidade.

A Figura 2 representa as imagens mais apreciadas pelos utilizadores ao longo do período analisado por cada categoria.

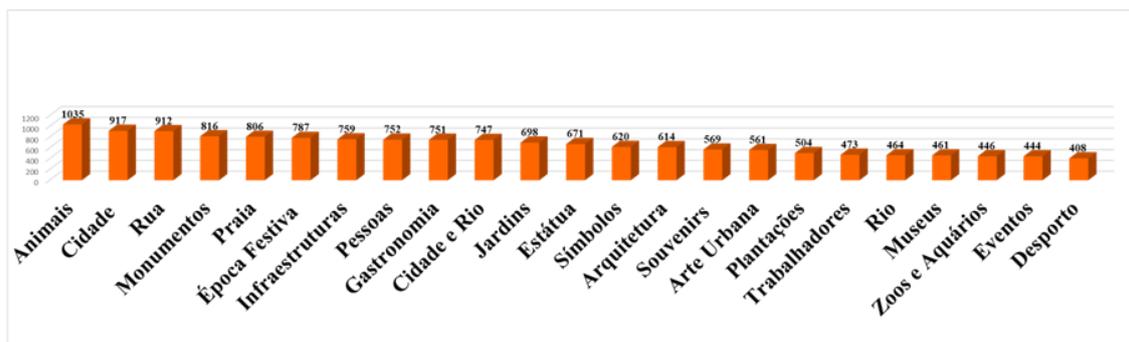


Gráfico 5 - Análise da média do número de gostos por publicação em cada categoria, de outubro de 2015 a outubro de 2017.

Elaboração: Rita Fonseca, 2019

No Gráfico 3 e no Gráfico 4 observa-se a coerência existente entre o número de publicações e o número de gostos, ou seja, as categorias com maior número de publicações são também as categorias com o maior número de gostos e vice-versa, no entanto somente com a análise do Gráfico 5 é que conseguimos compreender qual o rácio de gostos por cada publicação.

A categoria cidade aparece numa das três categorias com mais publicações, com mais “gostos” e com “mais gostos por publicação” o que reflete um esforço por parte do gestor da página por manter esta categoria atualizada e em simultâneo um interesse por parte dos utilizadores nesses mesmos conteúdos.

As Infraestruturas e Monumentos também são categorias que apresentam um elevado número de publicações e de *gostos*, no entanto os números de *gostos* por publicação encontram-se perto da média geral. Pode-se perceber que embora a equipa faça um esforço por manter estas categorias sempre presentes nas suas publicações, não existe um interesse expressivo por parte dos utilizadores, o que pode querer dizer que o contexto em que a fotografia é gerada pode não ser o mais chamativo e que poderá haver a necessidade de inovar.

A grande surpresa desta análise foi ao verificar-se que a categoria Animais, que só surgiu em 2017, está entre as três categorias com menor número de publicações, com apenas três, e, contudo, em termos de volume de gostos associados, está em primeiro lugar nas preferências dos seguidores desta página. Esta categoria apresenta-se como aquela que tem um maior número de gostos por imagem publicada. Esta realidade poderá dever-se à empatia que os mesmos criam no ser humano (Emauz, 2018, p. 16).

Concluindo, após análise dos gráficos apresentadas o número de publicações em geral deve continuar a aumentar acompanhando a evolução da sociedade. No entanto, as

publicações podem ser não só melhoradas como adotadas novas estratégias dinamizadoras desta página de modo a atrair um maior número de seguidores.

Os responsáveis pela manutenção da Instagram *Visit Lisboa* devem tentar manter o empenho demonstrado na categoria “Cidade” assim como o sucesso demonstrado que esta apresenta. Sugere-se ainda a compreensão do porquê de os Monumentos e Infraestruturas serem a categoria mais publicada nesta página no período analisado, não tendo, contudo, alcançado os resultados esperados. Nos estudos realizados por (Aurindo, 2006 e Baumann, 2015) estas duas categorias são apresentadas como as mais representativas da identidade portuguesa.

Os gestores da página poderão apostar na categoria Animais pois é evidente o sucesso crescente obtido perante os seus seguidores. Pode ainda sugerir-se ir mais longe e aproveitar este interesse dos seguidores para impulsionar outros conteúdos menos populares emergentes.

Neste estudo, houve ainda a tentativa de avaliar quantos foram os conteúdos de produção própria ou reproduções dos utilizadores. Porém, regista-se um limite metodológico, que nem sempre permite perceber quando é que a foto é de autoria da organização ou dos utilizadores da rede social em questão; só se consegue analisar esta variável quando os responsáveis pela gestão da página em análise identificam claramente o autor da fotografia.

É ainda de salientar que ao longo do tempo há não só um aumento de produções de outros, como a intenção de os identificar.

Inicialmente tem-se a identificação do autor como pouco explícita, por vezes na imagem outras vezes na descrição como se mostra na Figura 3 e na Figura 4, nota-se que a tendência ao longo do tempo é de identificar a autoria na descrição e não na imagem.



Figura 3- Imagem alusiva ao conteúdo gerado pelo utilizador na página de *Instagram Visit Lisboa*, publicada no dia 22 de outubro de 2015. Recolha: Rita Fonseca, 26 de março de 2019.



Figura 4 – Imagem representativa da utilização de conteúdos gerados pelos utilizadores no *Instagram Visit Lisboa*, publicado no dia 6 de fevereiro de 2017. Recolha: Rita Fonseca, 26 de abril de 2019.

Podemos ainda concluir que das 938 fotos analisadas, 349 são claramente identificadas como sendo de autoria de outros, o que prova que 37% das fotos publicadas no *Instagram* da página oficial da organização Turismo de Lisboa são produzidas pelos utilizadores/entidades que não os próprios. Das restantes 63% das publicações não se consegue identificar o produtor.

CONCLUSÃO

De um modo geral, as redes sociais *online* tornam a comunicação entre os utilizadores e a organização mais próximas.

De acordo com os estudos realizados por Maria Aurindo (Aurindo, 2006), tendo em conta as categorias analisadas e de acordo com o Gráfico 3 onde as que mais emergem são os Monumentos, Infraestruturas e Cidade, verifica-se que, embora o formato se tenha alterado, pois passa-se da promoção de destino enquanto cartaz para as redes sociais e uma maior proximidade com o público alvo, os símbolos da cidade mantêm-se semelhantes.

Considerando Paula Ganhão (Ganhão, 2018), na sua análise às formas de promoção do turismo durante o Estado Novo, ao falar das Casas de Portugal no Estrangeiro conclui-se que as imagens mais promovidas se baseavam nos monumentos, na indústria de conservas e produtos, na gastronomia cujo ênfase era o bacalhau, o pastel de nata, vinho, o têxtil, a cortiça, as frutas e os legumes.

Atualmente, através da promoção de Lisboa enquanto destino, continuam a ser uma constante as imagens referentes à Torre de Belém e à Ponte 25 de Abril. No que confere à Gastronomia, o Pastel de Nata, o Bacalhau e a Sardinha Assada continua a encher a página de *Instagram Visit Lisboa*.

Por sua vez, se nos anos 30 vemos uma promoção de destino virada para o turismo balnear fazendo uso de cartazes e onde a imagem de Lisboa aparecia associada ao “Sol e ao Mar”, percebe-se que atualmente a estratégia adotada pelo Turismo de Lisboa de promoção de “Lisboa e da Região” passa pelo turismo sustentável ao longo de todo o ano. Através das imagens analisadas ao longo dos 25 meses, desde 16 de outubro de 2015 a 16 de outubro de 2017, e da análise do Gráfico 3, conclui-se que desde setembro de 2016 há um equilíbrio no número de publicações ao longo dos meses. Tal facto sugere que há um esforço por parte do Turismo de Lisboa em atenuar desigualdades promovidas pela sazonalidade no sector do turismo através da representação de atividades realizadas durante todo o ano. Assistimos assim à promoção de Portugal enquanto destino turístico para todas as épocas do ano. Podemos comprovar esta afirmação através das imagens analisadas, onde observamos que começam a surgir fotografias da cidade de Lisboa em dias cinzentos e nublados acabando por tornar as imagens mais genuínas e originais.

Note-se que ao longo da sua existência o *Instagram Visit Lisboa* tem adotado formas distintas de promoção das suas publicações. Confrontando este resultado com a

tese de Rheingold (2012) verifica-se que há não só uma adaptação da estrutura da rede social tendo em conta os gostos dos utilizadores como há uma atenção pelos gestores da plataforma em causa em adaptar o conteúdo ao que o público “deseja” ver ou “espera encontrar”.

Inicialmente observamos fotos com conteúdo escrito inserido na tentativa de promover Lisboa enquanto destino turístico, mas rapidamente também se compreende que quando o número de gostos fica aquém do esperado tem-se o cuidado de adotar outras estratégias como a que foi descrita no capítulo de análise sobre a criação de conteúdos. Provavelmente, os gestores perceberam que os conteúdos produzidos pelos utilizadores tinham influência no seu público e começaram a adotar esta nova estratégia para a promoção de Lisboa enquanto destino turístico de selecção.

Se no princípio não é clara a marca autoral das imagens presentes neste *Instagram*, no decorrer do tempo, consegue-se identificar mais facilmente o autor pois os mesmos passam a estar identificados na descrição e com uma hiperligação que permite, a quem quiser, ir visitar o perfil do criador. A análise efetuada, indica que quando identificados, os autores da criação tendem a comentá-la demonstrando o seu agrado e felicidade pelo reconhecimento. Promove-se assim uma promoção em rede com ganhos simbólicos para ambas as partes.

Em comparação com as primeiras publicações do Turismo de Lisboa, as imagens tendem a surgir mais apelativas e trabalhadas, com recurso aos filtros e todas as opções de edição de imagem disponibilizadas pelo *Instagram*.

Em suma há claramente uma aposta nesta plataforma pois pode verificar-se através da análise do Gráfico 2 que há um aumento significativo das publicações a partir de setembro de 2016 e que a tendência é para o mesmo se manter constante.

Já no que diz respeito às categorias, é claramente notável a relevância que continua a ser atribuída aos monumentos (que lembram e enaltecem a história portuguesa), às infraestruturas (com a constante referência ao eléctrico, à Ponte 25 de Abril e às esplanadas) assim como as imagens representativas da cidade. Todas estas categorias juntam os pontos essenciais pois é necessário as infraestruturas adequadas, atrações, um serviço de qualidade e sentimento de segurança para que se crie a vontade de visitar determinado local (Lohmann, 2008).

Em termos de futuras aproximações ao tema, para o estudo em questão, teria sido interessante obter a recolha de todas as imagens presentes no *Instagram Visit Lisboa* até ao momento para verificar a sua evolução desde a primeira publicação até à atualidade ou

até mesmo saber qual a evolução nas diferentes redes sociais nas quais o Turismo de Lisboa se encontra presente.

Poder-se-ia ainda estudar quais as estratégias definidas em cada rede social, verificar se os conteúdos e a forma de comunicação se adaptam, ou se pelo contrário tendem a ser os mesmos.

Também teria sido relevante perceber qual a perceção dos residentes e dos não residentes no que confere aos conteúdos publicados pela organização de gestão do turismo com recurso a questionários para obter diferentes interpretações para além das que são perceptíveis através da análise de conteúdos.

Para estudos futuros poderá ser relevante analisar os conteúdos gerados pelos utilizadores mais a fundo, nomeadamente os comentários presentes nas publicações ou até mesmo realizar uma análise comparativa entre os conteúdos e as descrições feitas pela gestão da página e dessa análise tentar perceber se a imagem e a descrição estão total ou parcialmente em sintonia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alt, R. (2011), *Twenty years of electronic markets research—looking backwards towards the future*, consultado em <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12525-011-0057-z> a 20 de agosto de 2019.
- Amaral Junior, J. B. (2008), *O Turismo na periferia do capitalismo: A revelação de um cartão postal*, Tese de Doutoramento em Ciências Sociais, consultado em <http://www.sapientia.pucsp.br/tde> a 18 de abril de 2019.
- Anholt, S. (2010), *Places: Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan.
- Arruda, F. T. (2014), *A importância da promoção turística nas redes sociais*, Dissertação de Mestrado em Turismo, Estoril, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Artur, M. E. (2015), *A publicidade no turismo português*, Dissertação de Mestrado, Vila Real, Universidade do Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Aurindo, M. J. (2006), *Portugal em Cartaz: a re(construção) de uma imagética constitucional do destino turístico (1911-1986)*, Dissertação de Mestrado em Antropologia, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade de Lisboa.
- Bakhtin, M. (2010), *Estética da criação verbal*, São Paulo, Martins Fontes.
- Bardin, L. (2016), *Análise de Conteúdo, Tradução de Luís Reto e Augusto Pinheiro*, Lisboa, Edições 70.
- Baumann, F. (2015), *Análise da imagem projectada e percebida do destino Lisboa através da fotografia digital. A rede Instagram como nova resposta para a recolha de dados*, Dissertação de Mestrado em Turismo e Tecnologias do Mar, Leiria, Instituto Politécnico de Leiria.
- Bergström, T. (2013), *Marketing and PR in social media. How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*, Estocolmo, Universidade de Estocolmo.
- Buhalis, D. (2008), *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*, acedido em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708000162?via%3Dihub> a 3 de agosto de 2019.
- Cadavez, C. (2013), *Tourism in Portugal at the beginning of the Second World War – an innocent oasis in Europe, or the achievements of disguised propaganda*, Estoril, Escola Superior de Turismo.
- Campos, A. M. (2014), *A publicidade para o turismo interno Portugal, que caminho?*, Dissertação de Mestrado, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- Castells, M. (2002), *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business and society*, Oxford, Oxford University Press.
- Chadefaud, M. (1990), *Aux Origines du tourisme dans le pays de l'Adour*, *Annales de Geografia*, pp. 357-358.

Dijkmans, C. K. (2015), *A stage to engage: Social media use and corporate reputation*, acessado em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005> a 3 de junho de 2019.

Donaire, J. C. (2014), *Tourist clusters from Flickr travel in Tourism management perspectives*, acessado em <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9745/PreprintTouristClusters.pdf?sequence=1> a 10 de agosto de 2019.

Emauz, A. A. (2018), *Preditores da empatia dirigida a humanos e outros animais em portugueses e anglo-saxónicos*, *Revista da Associação Portuguesa de Psicologia*, pp. 15-28.

Entidade Regional do Turismo de Lisboa (2014), *Plano Estratégico para a Região de Lisboa*, acessado em http://www.ertlisboa.pt/fotos/editor2/lis_9970_04248_007_15.pdf a 20 de abril de 2019.

Eusébio, M. C. (2006), *Avaliação do impacto económico do turismo a nível regional*, Aveiro, Departamento de economia, gestão e engenharia industrial da Universidade de Aveiro.

Evans, D. (2012), *Social Media Marketing: An Hour A Day*, Indianapolis, John Wiley & Sons.

Foster, C. (2014), *Customer satisfaction in tourism - The search for the Holy Grail*, New York, Routledge.

Friedman, T. L. (2016), *Obrigado pelo atraso: um guia otimista para vencer na era da velocidade*, Conjuntura Actual Editora.

Galí, N. &. (2006), *La história del turisme a la Ciutat de Girona*, Girona, *Revista de Girona* nº 239, pp. 34-41.

Gândara, J. M. (2008), *A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos*, acessado em <http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf> a 18 de maio de 2019.

Ganhão, P. (2018), *A Imagem da Nação: as Casas de Portugal no Estrangeiro durante o Estado Novo*, Tese de Doutoramento em História Moderna e Contemporânea, Lisboa, ISCTE.

Jang, S. (2004), *Mitigating tourism seasonality – A quantitative approach*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31.

Jenkins, O. (2003), *Photography and travel brochures: The circle of representation in Tourism geographies*, pp. 305-328.

Kambil, A. (2008), *What is your Web 5.0 strategy?* acessado em <https://doi.org/10.1108/02756660810917255> a 20 julho de 2019.

Kaplan, A. M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.*, acessado em <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> a 12 de julho de 2019.

Kirsten, A. P. (2017), *A utilização de tecnologias da informação e comunicação e as transformações das práticas turísticas: um estudo sobre as experiências e os perfis de turistas em Lisboa*, Lisboa, ISCTE, acessado em <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14933/1/IMPRESSA%cc%83O%20FINAL%2072248%20DISSERTAC%cc%a7A%cc%83O%20COMPLETA.pdf> a 15 de abril de 2019.

- Kotler, P. B. (2014), *Marketing for hospitality and tourism*, Harlow, Pearson.
- Lohmann, G. N. (2008), *Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas*, acessado em [https://www.academia.edu/4090018/Teoria do Turismo Conceitos Modelos e Sistemas Guilherme Lohmann](https://www.academia.edu/4090018/Teoria_do_Turismo_Conceitos_Modelos_e_Sistemas_Guilherme_Lohmann) a 20 de setembro de 2019.
- Marcussen, C. (2011), *Seasonality in tourism – Separating the natural and institutional causes*, 2ª conferência internacional de gestão de turismo, Tailândia.
- Moles, A. (2005), *O cartaz*, São Paulo, Editora Perspectiva.
- Moradas, M. C. (2017), *O turismo e os novos media. As formas de Alojamento em Lisboa e as Redes Sociais*, Dissertação de Mestrado em Turismo, Estoril, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Morgan, N. (2014), *Key issues in destination brand management. In The Routledge handbook of tourism marketing*, New York: Routledge.
- Moutinho, L. (1987), *Consumer Behaviour in Tourism*. European Journal of Marketing, pp. 5-44.
- Murgueira, R. (2018), *Lisboa é a segunda cidade europeia com maior crescimento no turismo*, *Jornal de Negócios*, acessado em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/lisboa-e-a-segunda-cidade-europeia-com-maior-crescimento-no-turismo> a 10 de fevereiro de 2019.
- Nakashima, S. K. (2016), *A História do Turismo: epítome das mudanças*, Curitiba, Turismo & Sociedade.
- Neuhofer, B. B. (2015), *Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain*, acessado em <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12525-015-0182-1> a 10 de agosto de 2019.
- Perinotto, A. R. (2013), *Internet e redes sociais, descrição e análise*, *Revista de investigação em turismo*, nº6.
- Poon, A. (1988), *Tourism and information technologies*, acessado em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738388900485?via%3Dihub> a 30 de setembro de 2019.
- Quintela, D. H. (2019), *A marca país como política pública*, Lisboa, ISCTE, acessado em <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/14532> a 10 de março de 2019.
- Rashtchy, F (2007), *The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium*, Minneapolis, Piper Jaffray Investment Research.
- Recuero, R. (2009), *Redes Sociais na Internet*, Porto Alegre, Editoria Meridional, acessado em <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wpcontent/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf> a 12 de dezembro de 2018.
- Reis, B. (2017), *Os conteúdos em análise: teorias e práticas da análise de conteúdo*, acessado em <http://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/3162/1> a 23 de março de 2019.

- Rheingold, H. (2012), *A Slice of life in my Virtual Community*, acessado em http://public.callutheran.edu/~chenxi/Phil350_142_03.pdf a 12 de fevereiro de 2019.
- Roque, V. G. (2012), *Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela*, Turismo e Desenvolvimento, nº 17/18, pp. 311-320.
- Santos, T. (2018), *A Promoção do desino Portugal na Era Digital: A importância dos Conteúdos da campanha Promocional Ponha Portugal no Mapa*, Dissertação de Mestrado em Turismo, Território e Património, Coimbra, Faculdade de Letras, pp. 1-191.
- Sheldon, P. J. (2017), *Social Entrepreneurship and Tourism: Setting the Stage* acessado em https://doi.org/10.1007/978-3-319-46518-0_1 a 12 de agosto de 2019.
- Sousa, C. (2014), *A Influência da Internet na escolha de um destino turístico*, Dissertação em Turismo da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, *Revista Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, pp. 143-156.
- Turismo de Portugal, I.P. (2014), *Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. acessado em https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf a 10 de fevereiro de 2019.
- Tussyadiah, I. (2009), *Mediating Tourist Experiences*, acessado em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738308001114?via%3DIhub> a 1 de setembro de 2019.
- Van Dijck, J. (2013), *The culture of connectivity: A critical history of social media*, Oxford, Oxford University Press.
- Vargo, S. L. (2004), *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, acessado em <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036> a 16 de maio de 2019.
- Veal, A. J. (2018), *Research methods for leisure and tourism*, United Kingdom, Pearson.
- Vestergaard, T. (2000), *A linguagem da propaganda*, São Paulo, Martins Fontes.
- Vu, H. Q. (2015), *Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos*, Dissertação de Mestrado em Gestão de Turismo.
- We are Social*. (2018), acessado em <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> a 18 de agosto de 2019.
- We are Social*. (2019), acessado em https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2019&utm_content=Global_Overview_Promo_Slide a 18 de agosto de 2019.
- Weber, R. P. (1990), *Basic content analysis*, Newbury Park, Sage Publications.
- Werthner, H. &. (1999), *ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution*, acessado em <https://doi.org/10.1080/101967899358941> a 23 de junho de 2019.

White, L. (2010), *Facebook, Friends and Photos: A snapshot into social networking for generating ideas*, acessado em [https://www.academia.edu/5781448/White L. 2010 Facebook Friends and Photos A Snapshot into Social Networking for Generating Travel Ideas](https://www.academia.edu/5781448/White_L._2010_Facebook_Friends_and_Photos_A_Snapshot_into_Social_Networking_for_Generating_Travel_Ideas). In N. Sharda ed. *Tourism Informatics Visual Travel Recommender Systems*. Hershey Information Science Reference. pp 115 a 12 de juho de 2019.

World Tourism Organization (2007), *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, Madrid, World Tourism Organization.

ANEXOS

ANEXO I – Número de publicações de cada categoria de outubro de 2015 a outubro de 2017

TABELA ILUSTRATIVA DO NÚMERO DE PUBLICAÇÕES DE CADA CATEGORIA AO LONGO DE 25 MESES

CATEGORIAS	2015			2016									2017									TOTAL				
	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun		Jul	Ago	Set	Out
Animais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	3
Arquitetura	1	5	0	2	2	2	0	1	2	1	1	0	4	4	0	3	2	4	1	1	1	1	1	0	0	39
Arte Urbana	1	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	2	1	1	1	1	1	0	0	2	1	2	0	0	17
Cidade	0	3	0	5	4	1	1	2	0	1	1	5	3	4	2	8	6	12	10	18	7	6	3	6	5	113
Cidade e Rio	4	1	1	2	2	3	1	0	1	0	0	1	3	1	0	0	0	0	0	2	0	1	2	4	1	30
Desporto	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	2	0	0	1	1	0	3	0	0	1	0	0	1	12
Época Festiva	0	1	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	1	12	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	21
Estátua	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	1	0	2	1	0	1	2	2	0	1	0	16
Evento	0	0	0	0	0	0	2	0	0	4	0	4	6	7	11	2	2	5	4	0	9	3	2	4	4	69
Gastronomia	1	3	1	0	1	0	3	0	1	0	0	3	7	10	9	8	4	3	4	3	6	3	2	6	4	82
Infraestruturas	2	6	5	3	4	1	0	7	2	3	3	5	9	10	6	13	9	5	6	9	4	6	8	7	3	136

CATEGORIAS	2015			2016												2017										TOTAL
	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	
Jardins	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	4	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	0	0	26
Monumentos	5	2	4	1	4	1	2	2	1	1	1	7	6	6	8	9	12	17	16	10	12	10	10	8	2	157
Museus	0	0	1	1	0	0	2	2	1	0	1	2	3	1	2	1	3	1	1	5	1	5	4	2	1	40
Pessoas	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	3	4	3	1	16
Plantações	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3
Praia	1	0	1	0	1	0	0	0	4	0	3	4	1	0	0	6	2	1	8	0	5	4	6	4	3	54
Rio	0	2	2	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	4	0	0	1	1	2	0	1	0	16
Rua	0	3	1	0	0	2	0	0	1	1	0	0	2	1	2	0	0	0	1	2	1	1	5	1	1	25
Símbolos	0	0	1	1	0	2	2	0	0	0	0	2	5	2	1	1	1	1	1	2	4	4	1	2	1	34
Souvenirs	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	0	0	0	1	0	0	1	1	0	9
Trabalhadores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	6
Zoos e Aquários	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	1	0	0	1	1	2	1	0	14
TOTAL	16	30	19	15	19	15	15	19	15	11	10	41	63	55	58	58	53	55	58	57	60	59	57	51	29	938

ANEXO II- Análise do número de gostos

	Gostos por categoria	Publicações por categoria	Gostos por publicação	Gostos por categoria (%)	Publicações por categoria (%)	Gostos por publicação (%)
Animais	3104	3	1035	0	0	7
Arquitetura	23958	39	614	4	4	4
Arte Urbana	9539	17	561	1	2	4
Cidade	103618	113	917	15	12	6
Cidade e Rio	22404	30	747	3	3	5
Desporto	4892	12	408	1	1	3
Época Festiva	16517	21	787	2	2	5
Estátua	10739	16	671	2	2	4
Evento	30645	69	444	5	7	3
Gastronomia	61541	82	751	9	9	5
Infraestruturas	103269	136	759	15	14	5
Jardins	18141	26	698	3	3	5
Monumentos	128151	157	816	19	17	5
Museus	18459	40	461	3	4	3
Pessoas	12035	16	752	2	2	5
Plantações	1511	3	504	0	0	3
Praia	43548	54	806	6	6	5
Rio	7421	16	464	1	2	3
Rua	22803	25	912	3	3	6
Símbolos	21065	34	620	3	4	4
Souvenirs	5117	9	569	1	1	4
Trabalhadores	2836	6	473	0	1	3
Zoos e Aquários	6249	14	446	1	1	3
	677562	938	15214	100	100	100