



**UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA**

# **O UGC NA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS: A APROPRIAÇÃO ESTRATÉGICA DO UGC PELAS MARCAS NO TURISMO PORTUGUÊS**

[UGC in the Promotion of Tourist Destinations: The Strategic Appropriation of UGC by  
Brands in Portuguese Tourism]

Dissertação de Mestrado

[2º Ciclo de estudos em Ciências da Comunicação]

Ana Jorge Ferreira Dias

Orientadora:

Professora Doutora Elsa Flora Correia Simões Lucas Freitas

janeiro 2026



**O UGC NA PROMOÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS: A  
APROPRIAÇÃO ESTRATÉGICA DO UGC PELAS MARCAS NO  
TURISMO PORTUGUÊS**

[UGC in the Promotion of Tourist Destinations: The Strategic Appropriation of UGC by  
Brands in Portuguese Tourism]

Dissertação de Mestrado

[2º Ciclo de estudos em Ciências da Comunicação]

Ana Jorge Ferreira Dias

Orientadora

Professora Doutora Elsa Flora Correia Simões Lucas Freitas

janeiro 2026



## **Resumo**

A atual investigação centra-se no papel do User-Generated Content (UGC) enquanto ferramenta estratégica de marketing turístico, tendo como propósito principal compreender de que forma as marcas portuguesas do setor utilizam, promovem e se apropriam deste tipo de conteúdo nas suas práticas de comunicação digital.

O UGC (*User-Generated Content*) emergiu como um recurso central na comunicação e construção de imagem das marcas, instigado pela crescente digitalização das práticas de consumo e pela valorização da autenticidade nas experiências turísticas. Diariamente, são publicados por turistas nas redes sociais, diversos conteúdos que incluem desde vídeos, fotografias, avaliações e relatos de experiências, que passaram a tomar notoriedade pelas marcas e a ser incluídos e reutilizados em campanhas promocionais destas mesmas organizações.

Partindo de uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, o estudo analisa publicações e iniciativas comunicacionais presentes nos perfis institucionais de diferentes entidades do turismo português na rede social Instagram, com o objetivo de identificar as práticas de estímulo, incorporação e curadoria de UGC adotadas pelas marcas. A análise caso a caso permitiu reconhecer várias modalidades de apropriação, desde mecanismos de incentivo explícito à produção de conteúdos, até estratégias de seleção e republicação que validam e reforçam as experiências partilhadas pelos visitantes.

Os resultados obtidos contribuem para o aprofundamento do debate empírico sobre a relevância do UGC na promoção de destinos e sobre o papel do consumidor enquanto cocriador de valor na comunicação turística contemporânea. Destaca-se assim a importância do conteúdo orgânico e autêntico produzido pelos utilizadores enquanto instrumento estratégico de posicionamento, diferenciação e fortalecimento relacional para as marcas do setor, no panorama contemporâneo.

**Palavras-chave:** User-Generated Content (UGC); Marketing turístico; Turismo digital; Destinos turísticos; Turismo Português; Estratégias de apropriação

## **Abstract**

The present research focuses on the role of User-Generated Content (UGC) as a strategic tool in tourism marketing, with the primary aim of understanding how Portuguese tourism brands use, promote, and appropriate this type of content within their digital communication practices. UGC has emerged as a central resource in brand communication and image-building, driven by the increasing digitalisation of consumption practices and the growing value attributed to authenticity in tourism experiences. Every day, tourists share a wide range of content on social media—including videos, photographs, reviews, and experiential narratives—which has gained visibility among brands and is increasingly incorporated and reused in their promotional campaigns.

Drawing on a qualitative and exploratory approach, the study analyses posts and communicational initiatives published on the official Instagram profiles of different Portuguese tourism entities, with the objective of identifying the practices of encouragement, incorporation, and curation of UGC adopted by these brands. The case-by-case analysis revealed several modes of appropriation, ranging from explicit mechanisms that stimulate content creation to strategies of selection and reposting that validate and amplify the experiences shared by visitors.

The findings contribute to the empirical debate on the relevance of UGC in destination promotion and on the consumer's role as a co-creator of value in contemporary tourism communication. The study highlights the importance of organic, authentic user-generated content as a strategic instrument for brand positioning, differentiation, and relational strengthening within the current digital landscape.

**Keywords:** User-Generated Content (UGC); Tourism marketing; Digital tourism; Tourist destinations; Portuguese tourism; Appropriation strategies.

## Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Parte I- Enquadramento Teórico</b> .....	4
<b>Capítulo 1: Transformação do turismo na era digital</b> .....	4
1.1. Do turismo tradicional ao turismo digital.....	5
1.2. Plataformas sociais como espaços de mediação turística.....	5
1.3.O novo perfil de turista.....	6
1.4.O papel do marketing no turismo.....	7
<b>Capítulo 2: O UGC</b> .....	8
2.1. UGC e a web 2.0.....	8
2.2. UGC- conceito e características .....	8
2.3. UGC no turismo.....	9
2.3.1. Conceito .....	9
2.3.2. Motivações para a partilha de conteúdo turístico.....	10
2.4. A influência do UGC na tomada de decisão no setor do turismo.....	10
<b>Capítulo 3: Redes sociais como palco para o UGC no turismo</b> .....	12
3.1. Valor funcional das redes sociais no turismo.....	12
3.2.Valorização das redes sociais enquanto canais de mobilização de UGC pelas marcas .....	13
3.2.1. TripAdvisor: importância no UGC turismo.....	13
3.3. O contributo dos influenciadores digitais no contexto turístico.....	14
<b>Capítulo 4: UGC VS FGC: conceito e características</b> .....	16
4.1. UGC versus FGC: Distinções e Implicações no Marketing Turístico.....	16
<b>Parte II- Enquadramento Empírico</b> .....	18
<b>Capítulo 5. Metodologia</b> .....	19
5.1. Tipo de Investigação e abordagem.....	19
5.2. Objetivos da investigação .....	19
5.3 Método e procedimentos.....	20

<b>Capítulo 6. Análise de Resultados</b> .....	22
6.1. Seleção das entidades .....	22
<b>Capítulo 7. Análise individual dos casos</b> .....	24
7.1. Análise do caso 1: Pousadela Village .....	24
7.2. Análise de caso 2: Oporto Lemon Farm.....	35
7.3. Análise do caso 3: Visit Portugal.....	48
7.4. Análise do caso 4: EPIC SANA Hotels (Marquês, Algarve e Lisboa).....	60
7.5. Análise do caso 5: Entidade Regional Turismo do Centro de Portugal.....	70
<b>Capítulo 8: Discussão dos resultados</b> .....	84
8.1. Padrões Gerais entre entidades: Conteúdo Próprio vs. Conteúdo UGC.....	86
8.2. Apropriação do UGC.....	87
8.3. Estímulo à produção de UGC.....	87
8.4. Interação e construção da comunidade digital.....	88
8.5. Práticas promocionais .....	88
8.6. Política linguística adotada pelas marcas .....	89
8.7. Síntese comparativa e implicações .....	89
<b>Conclusão</b> .....	91
<b>Limitações</b> .....	92
<b>Investigações Futuras</b> .....	92
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	94

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Publicação do perfil @roteironamao, retirada a 1/10/2015 .....	25
<b>Figura 2.</b> Publicação do perfil @explorerssaurus_ , retirada a 1/10/2025 .....	26
<b>Figura 3.</b> Publicação do perfil @pousadela_village, retirada a 1/10/2025 .....	26
<b>Figura 4.</b> Publicação do perfil @marie_latte, retirada a 1/10/2025 .....	27
<b>Figura 5.</b> Publicação do perfil @pousadela_village, retirada a 1/10/2025 .....	27
<b>Figura 6.</b> Publicação do perfil @pousadela_village, retirada a 1/11/2025 .....	30
<b>Figura 7.</b> Publicação do perfil @pousadela_village, retirada a 1/11/2025 .....	30
<b>Figura 8.</b> Publicação do perfil @pousadela_village, retirada a 1/11/2025 .....	31
<b>Figura 9.</b> Publicação do perfil @pousadela_village, retirada a 1/11/2025 .....	32
<b>Figura 10.</b> Publicação do perfil @pousadela_village, retirada a 1/11/2025 .....	32
<b>Figura 11.</b> Publicação do perfil @pousadela_village, retirada a 1/11/2025 .....	33
<b>Figura 12.</b> Biografia do perfil @pousadela_village, retirada a 7/12/2025 .....	34
<b>Figura 13.</b> Destaques do perfil @pousadela_village, retirada a 20/10/2025 .....	35
<b>Figura 14.</b> Story do perfil @pousadela_village, retirada a 20/10/2025 .....	35
<b>Figura 15.</b> Publicação do perfil @oporto_lemon_farm, retirada a 3/11/2025 .....	36
<b>Figura 16.</b> Publicação do perfil @oporto_lemon_farm, retirada a 3/11/2025 .....	37
<b>Figura 17.</b> Publicação do perfil @oporto_lemon_farm, retirada a 3/11/2025 .....	38
<b>Figura 18.</b> Story retirado dos destaques do perfil “Portugal” do perfil @diaryaroundtheworld, retirado a 3/11/2025 .....	39
<b>Figura 19.</b> Biografia do perfil @oporto_lemon_farm, retirada a 3/11/2025 .....	41
<b>Figura 20.</b> Story retirado dos destaques “Reviews” do perfil @oporto_lemon_farm retirado a 3/11/2025 .....	42
<b>Figura 21.</b> Story retirado dos destaques “Reviews” do perfil @oporto_lemon_farm retirado a 3/11/2025 .....	42
<b>Figura 22.</b> Story retirado dos destaques “Reviews” do perfil @oporto_lemon_farm retirado a 3/11/2025 .....	43
<b>Figura 23.</b> Publicação do perfil @oporto_lemon_farm, retirada a 3/11/2025 .....	44
<b>Figura 24.</b> Publicação do perfil @oporto_lemon_farm, retirada a 3/11/2025 .....	45
<b>Figura 25.</b> Publicação do perfil @oporto_lemon_farm, retirada a 3/11/2025 .....	46
<b>Figura 26.</b> Publicação do perfil @oporto_lemon_farm, retirada a 3/11/2025 .....	46
<b>Figura 27.</b> Publicação do perfil @oporto_lemon_farm, retirada a 3/11/2025 .....	47
<b>Figura 28</b> Publicação do perfil @oporto_lemon_farm, retirada a 3/11/2025 .....	48

<b>Figura 29.</b> Publicação do perfil @visitportugal, retirada a 10/11/2025 .....	50
<b>Figura 30.</b> Publicação do perfil @dancingtheearth, retirada a 10/11/2025 .....	52
<b>Figura 31.</b> Publicação do perfil @visitportugal, retirada a 10/11/2025 .....	52
<b>Figura 32.</b> Publicação do perfil @umi_expo2025, retirada a 10/11/2025 .....	53
<b>Figura 33.</b> Publicação do perfil @visitportugal, retirada a 12/11/2025 .....	56
<b>Figura 34.</b> Publicação do perfil @countrysidenomads, retirada a 12/11/2025 .....	57
<b>Figura 35.</b> Informação bibliográfica do perfil @visitportugal, retirada a 25/11/2025 .....	58
<b>Figura 36.</b> Publicação do perfil @visitportugal, retirada a 12/11/2025 .....	59
<b>Figura 37.</b> Publicação do perfil @visitportugal, retirada a 12/11/2025 .....	59
<b>Figura 38.</b> Publicação do perfil @visitportugal, retirada a 12/11/2025 .....	59
<b>Figura 39.</b> Publicação do perfil @visitportugal, retirada a 12/11/2025 .....	60
<b>Figura 40.</b> Publicação do perfil @epicsana, retirada a 29/11/2025 .....	62
<b>Figura 41.</b> Publicação do perfil @epicsana, retirada a 29/11/2025 .....	63
<b>Figura 42.</b> Story do destaque “Partnerships”, contido no perfil @epicsana, retirado a 29/11/2025 .....	63
<b>Figura 43.</b> Story do destaque “Partnerships”, contido no perfil @epicsana, retirado a 29/11/2025 .....	63
<b>Figura 44.</b> Publicação do perfil @epicsana, retirada a 29/11/2025 .....	64
<b>Figura 45.</b> Publicação do perfil @epicsana, retirada a 29/11/2025 .....	64
<b>Figura 46.</b> Publicação do perfil @epicsana, retirada a 1/12/2025 .....	67
<b>Figura 47.</b> Publicação do perfil @epicsana, retirada a 1/12/2025 .....	67
<b>Figura 48.</b> Publicação do perfil @epicsana, retirada a 1/12/2025 .....	68
<b>Figura 49.</b> Informação bibliográfica do perfil @epicsana, retirada a 1/12/2025 .....	69
<b>Figura 50.</b> Publicação do perfil @epicsana, retirada a 1/12/2025 .....	69
<b>Figura 51.</b> Publicação do perfil @centro_de_portugal, retirada a 1/12/2025 .....	71
<b>Figura 52.</b> Publicação do perfil @centro_de_portugal, retirada a 1/12/2025 .....	73
<b>Figura 53.</b> Publicação do perfil @vanessaclfrancisco, retirada a 1/12/2025 .....	73
<b>Figura 54.</b> Publicação do perfil @centro_de_portugal, retirada a 1/12/2025 .....	75
<b>Figura 55.</b> Publicação do perfil @centro_de_portugal, retirada a 1/12/2025 .....	75
<b>Figura 56.</b> Destaques do perfil @centro_de_portugal, retirada a 1/12/2025 .....	76
<b>Figura 57.</b> Story retirado do destaque “Aveiro”, do perfil @centro_de_portugal, retirada a 1/12/2025.....	77
<b>Figura 58.</b> Publicação do perfil @centro_de_portugal, retirada a 1/12/2025.....	78

<b>Figura 59.</b> Informação bibliográfica do perfil @centro_de_portugal, retirada a 1/12/2025 .....	78
<b>Figura 60.</b> Publicação do perfil @centro_de_portugal, retirada a 3/12/2025.....	79
<b>Figura 61.</b> Publicação do perfil @centro_de_portugal, retirada a 3/12/2025 .....	80
<b>Figura 62.</b> Publicação do perfil @centro_de_portugal, retirada a 3/12/2025 .....	81
<b>Figura 63.</b> Publicação do perfil @centro_de_portugal, retirada a 3/12/2025 .....	82
<b>Figura 64.</b> Publicação do perfil @centro_de_portugal, retirada a 3/12/2025 .....	82
<b>Figura 65.</b> Publicação do perfil @centro_de_portugal, retirada a 3/12/2025 .....	83

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Publicações do alojamento Pousadela Village entre junho de 2025 e setembro de 2025.....	28
<b>Gráfico 2.</b> Distribuição Geral das publicações do Pousadela Village (junho de 2025-setembro 2025) .....	29
<b>Gráfico 3.</b> Distribuição Geral das publicações da Oporto Lemon Farm (junho de 2025-setembro de 2025).....	40
<b>Gráfico 4.</b> Tipos de UGC da Oporto Lemon Farm (junho de 2025-setembro de 2025)...	41
<b>Gráfico 5.</b> Distribuição Geral das publicações da Visit Portugal (junho de 2025-setembro de 2025) .....	50
<b>Gráfico 6.</b> Gráfico 6. Tipos de UGC da Visit Portugal (junho de 2025-setembro de 2025) .....	54
<b>Gráfico 7.</b> Distribuição Geral das publicações do Epic Sana Hotels (junho 2025 - setembro 2025) .....	66
<b>Gráfico 8.</b> Distribuição Geral das publicações do Turismo do Centro de Portugal (junho 2025 - setembro 2025).....	71
<b>Gráfico 9.</b> Distribuição Geral das publicações do Turismo do Centro de Portugal (junho 2025 – setembro de 2025).....	75

## **Índice de Tabelas**

<b>Tabela 1.</b> Síntese dos principais indicadores de análise: Conteúdo próprio, UGC, formas de UGC, estratégias de estímulo, construção de comunidade digital, práticas promocionais e política linguística .....	85
---	----

## **Listas de Abreviaturas, Siglas, Símbolos ou Acrónimo**

**CGU**- Conteúdo Gerado pelo Utilizador

**ERT**- Entidade Regional de Turismo

**FGC**- Firm-Generated Content (conteúdo gerado pela empresa/marca)

**PIB**- Produto Interno Bruto

**TIC**- Tecnologias de Informação e Comunicação

**UGC**- User-Generated Content (conteúdo gerado pelo utilizador)

## **Introdução**

As duas últimas décadas foram marcadas por uma transformação profunda no setor turístico, amplamente impulsionada pela digitalização, na forma como os destinos turísticos são promovidos. Habitualmente, o turismo dependia, exclusivamente, de meios físicos, como atendimento presencial em agências, panfletos ou campanhas corporativas, com branding institucional. Na sequência da digitalização, este setor passou a atuar no seio de um ambiente caracterizado pela conectividade permanente, pela comunicação em tempo real e pelo protagonismo das plataformas digitais.

Neste novo contexto, o conteúdo gerado pelos utilizadores (User-Generated Content – UGC) passou a representar um recurso estratégico para marcas e organizações de turismo, visto funcionar duplamente como referência de informação autêntica e de confiança para os consumidores, mas também como meio de comunicação e engagement para marcas e instituições do setor turístico.

O UGC pode manifestar-se através de fotografias, vídeos, comentários ou avaliações em redes sociais e tem tido uma expansão crescente no turismo, enquanto impulsionador de notoriedade e credibilidade. A evidência empírica desenvolvida ao longo deste trabalho vem revelar exatamente esta importância do UGC, afirmando existir vários estudos que confirmam que os turistas revelam maior propensão em recomendações elaboradas por este tipo de criadores de conteúdos do que em mensagens institucionais.

Face a este fenómeno, as marcas da indústria do turismo têm vindo a reconfigurar as suas estratégias de marketing e comunicação, passando a incluir e incentivar dinâmicas de cocriação, que reforcem o envolvimento do consumidor enquanto utilizador ativo. Redes sociais como o Instagram, o Tiktok ou o TripAdvisor são os principais palcos onde este fenómeno se afirma, atuando como espaços de intermediação turística e influenciando decisivamente a escolha de destinos, produtos e experiências dos turistas. Contudo, este estudo centra-se especificamente na plataforma Instagram, dada a sua relevância visual e o seu peso nas estratégias de comunicação das marcas turísticas em análise.

No panorama português, esta realidade adquire particular pertinência. O setor do turismo simboliza uma das atividades económicas mais significativas para o país, representando uma fatia relevante do PIB nacional e posicionando Portugal como destino de excelência a nível mundial. As marcas nacionais, ao reconhecer a importância deste tipo de comunicação, fomentam-na e promovem a produção de conteúdos gerados pelos consumidores, através de diretrizes e modelos de atuação que vão desde *giveaways* e

concursos nas redes sociais a parcerias com influenciadores e *hashtags* institucionais. Com este tipo de estratégias, as empresas pretendem maximizar o alcance dos seus perfis nas redes, fortalecer a autenticidade e estimular vínculos de envolvimento entre turistas e destinos.

Neste sentido, torna-se pertinente elaborar uma análise que demonstre de que forma as entidades do turismo português se apropriam do UGC enquanto recurso estratégico de marketing, quer para a ampliação de notoriedade e credibilidade, quer na consolidação de relações contínuas com público no digital.

A presente dissertação tem assim o objetivo de compreender as práticas e os mecanismos que corroboram essa apropriação, bem como os benefícios e limitações que lhe estão associados. Por conseguinte, a questão central que orienta este trabalho é formulada da seguinte forma:

De que modo, tendo em conta as limitações deste trabalho, as marcas turísticas portuguesas se apropriam estrategicamente do UGC para promover destinos e reforçar a sua presença digital?

De forma a dar resposta a esta questão, o estudo inicia-se com uma contextualização teórica sobre a transformação do setor do turismo na era digital, reforçando o papel do UGC e das redes sociais enquanto elemento fulcral nas práticas de consumo e promoção. Seguidamente serão identificadas e analisadas as estratégias utilizadas pelas marcas turísticas portuguesas para incentivar a criação e circulação de UGC. Posteriormente, procede-se à análise empírica dos casos selecionados, discutindo os benefícios, limitações e implicações da apropriação estratégica do UGC na construção de reputação da marca. A organização da presente dissertação encontra-se dividida em duas grandes partes: a Parte I, referente ao Enquadramento Teórico e a Parte II, referente ao Enquadramento Empírico.

A Parte I apresenta a contextualização conceptual do estudo e está estruturada em quatro capítulos principais. O capítulo 1 aborda a transformação do turismo na era digital, analisando a evolução do setor, o novo perfil do turista e o papel do marketing no turismo. O capítulo 2 centra-se no conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC), explorando o seu conceito, características, motivações para a partilha e influência na tomada de decisão turística. O capítulo 3 analisa as redes sociais enquanto espaços privilegiados para a produção e mobilização de UGC no turismo, incluindo o papel dos influenciadores digitais. O capítulo 4 estabelece a distinção entre UGC e FGC, discutindo as suas implicações no contexto do marketing turístico.

A Parte II é dedicada ao estudo empírico e inclui os restantes quatro capítulos desta investigação. O capítulo 5 descreve a metodologia de investigação, incluindo a abordagem adotada, os objetivos e os procedimentos metodológicos. O capítulo 6 apresenta a seleção das entidades analisadas. O capítulo 7 corresponde à análise individual dos casos estudados. O capítulo 8 discute os resultados obtidos, identificando padrões, práticas de apropriação do UGC, estratégias de estímulo, interação, políticas linguísticas e implicações dos resultados.

Por fim, a dissertação apresenta as conclusões, bem como as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

**PARTE I**  
**ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

# **Capítulo 1: Transformação do turismo na era digital**

## **1.1. Do turismo tradicional ao turismo digital**

A crescente digitalização levou a uma mudança da estrutura turística, transformando modos de produção, utilização da informação e experiências no setor turístico (Buhalis & Law, 2008). Os autores afirmam que, nos últimos vinte anos, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) redefiniram o eixo principal do marketing turístico, orientando-o predominantemente para o online, acabando por impactar na competitividade dos destinos, na conceção de ofertas e serviços turísticos e nos circuitos de ativação e venda digital. Esta reconfiguração, que Gretzel et al. (2015) descrevem como a passagem do turismo “tradicional” para o turismo digital, também designado por *eTourism*, exprime-se com incorporação de novo conhecimento e plataformas digitais, capazes de oferecer ao utilizador processos de decisão mais conscientes e experiências turísticas mais participativas e adaptadas às suas preferências. Esta mudança está prevista num estudo efetuado por Navío-Marco et al. (2018), que pretendia uma comparação entre um diagnóstico realizado em 2008 com a década subsequente, concluindo então que a aceleração tecnológica veio realmente confirmar as tendências previstas, enfatizando a presença dos mediadores digitais, bem como a emergência de novas ferramentas de análise na gestão de destinos turísticos.

Lado a lado desta transformação digital emerge a participação crescente dos utilizadores na produção e difusão de conteúdos turísticos, assumindo um papel de cocriadores de informação. A mudança de uma comunicação unidirecional para práticas colaborativas torna-se fundamental para compreender o papel central que o UGC assume no turismo contemporâneo. (Buhalis & Amaranggana, 2015).

## **1.2. Plataformas sociais como espaços de mediação turística**

Neste âmbito, a presença das marcas turísticas nas plataformas digitais tornou-se um fator fundamental, orientando estratégias de otimização direcionadas para a captação de público num ambiente assoberbado de informação e presença de marcas concorrentes (Xiang et al., 2015). Para os autores, as redes sociais passaram de canais secundários para mecanismos obrigatórios de comunicação e propagação da informação relacionada ao

setor turístico. Refletem ainda que esta transformação requer maior dedicação por parte das empresas de turismo, ao nível das competências de dinamização de comunidades online e planeamento digital.

Um estudo de Xiang e Gretzel (2010) demonstra especificamente as redes sociais enquanto espaços de mediação turística. Esta investigação mostra que quando o utilizador realiza pesquisas de viagens os motores de busca automaticamente reencaminham o consumidor para o *social media*, definindo estas plataformas como portagens de entrada de informação turística.

Da perspetiva do utilizador evidencia-se a tendência do UGC, que sustenta a informação fornecida por estas plataformas digitais, onde através de *reviews*, fotografias ou vídeos, estes utilizadores contribuem para processos de mitigação do risco, legitimação e aprendizagem social, influenciando as escolhas e os níveis de satisfação de quem assiste (Zeng & Gerritsen, 2014).

Cumprе salientar que as plataformas digitais não operam apenas como arquivos passivos de informação turística, mas como mediadores ativos que, através dos seus algoritmos, orientam quais conteúdos ganham visibilidade e como estes circulam. Ao fazê-lo, esta mediação permite um ambiente onde conteúdos espontâneos, promocionais e híbridos coexistam (frequentemente sem fronteiras claras para os utilizadores), o que reforça a complexidade que caracteriza o ecossistema comunicacional do turismo (Gretzel, 2018).

### **1.3. O novo perfil de turista**

Fotis et al. (2012) evidenciam que estamos perante um novo perfil de turista: mais informado, participativo e conectado. Para os autores, este novo turista, através dos conteúdos que partilha nas plataformas online, tem a capacidade de influenciar outros viajantes durante todo o ciclo de viagem. Este turista impacta desde a pesquisa pré-viagem, durante a viagem e, acima de tudo, na fase pós-viagem, contribuindo para a construção da reputação e para a propagação de conhecimento de mercado turístico (Fotis et al., 2012).

Ao compactuarem com este tipo de dinâmica de marketing, as marcas desenvolvem estratégias de envolvimento vinculadas ao UGC, que culminam num ciclo que liga atenção, participação e conversão (Mariani et al., 2016; Leung et al., 2013)

#### **1.4. O papel do marketing no turismo**

Através da evidência empírica já consolidada é possível, então, entender que a transformação digital do turismo é indissociável das redes sociais e dos conteúdos gerados pelos utilizadores.

Com a adoção de estratégias que permitam assegurar visibilidade e acessibilidade, direcionadas para a co-criação com os utilizadores e capacidade analítica e estrutural orientada para os objetivos da empresa, as marcas turísticas poderão assegurar uma presença eficiente e funcional no digital.

A transformação digital do setor turístico resulta da articulação entre novos dispositivos tecnológicos, plataformas sociais e perfis de utilizadores marcados por maior participação. Neste ambiente, caracterizado pela abundância de informação e fortemente moldado por algoritmos, os conteúdos produzidos pelos próprios viajantes ganham destaque enquanto fontes de influência, validação e produção de valor simbólico. São estas dinâmicas que sustentam o lugar central do UGC, consolidando-o como peça-chave da comunicação turística contemporânea.

## **Capítulo 2: O UGC**

### **2.1. UGC e a web 2.0**

Afonso e Ceia (2018) denominam o UGC (*User-generated content*) como parte da web 2.0. Entende-se web 2.0 como: uma coleção de aplicações online de fonte aberta, interativas e controladas pelo utilizador que expande as experiências, o conhecimento e o poder de mercado dos utilizadores como participantes de processos de negócio e sociais. (Constantinides & Fountain, 2008: 232-233).

A web 2.0 permite, através destas plataformas, a circulação de conteúdo e de todo o tipo de informação entre criadores e consumidores (Constantinides & Fountain, 2008), servindo assim como fonte de comunicação diária para o consumidor (Afonso & Ceia, 2018). É importante ainda ressaltar que a web 2.0 causou alterações no comportamento do comprador ao nível da tomada de decisão e das suas preferências, levando a que estes tomem as suas decisões recorrendo ao conteúdo criado pelos próprios utilizadores (UGC) em detrimento das habituais fontes convencionais (Constantinides & Fountain, 2008; Afonso & Ceia, 2018).

A Web 2.0 veio revolucionar o contexto tecnológico, com a criação de ferramentas de comunicação diferentes e transformadoras (Santos, Vasconcelos & Ferreira, 2023) como as redes sociais, os blogs e os fóruns, fazendo com que os próprios utilizadores se manifestam no ambiente online (UGC) (Constantinides & Fountain, 2008; Afonso e Ceia, 2018).

### **2.2. UGC- conceito e características**

Através dessas manifestações surge assim o conteúdo gerado pelo utilizador (UGC), que Afonso & Ceia (2018) denominam como qualquer conteúdo que é produzido e, posteriormente, divulgado online, num website ou numa rede social, por qualquer pessoa. As autoras afirmam que este conteúdo pode surgir em diferentes formatos como o vídeo, e que oferece aos consumidores um leque variado de informações, que podem manifestar-se através de opiniões ou experiências pessoais do utilizador que produz aquele conteúdo. Notam ainda a criatividade como um ponto importante para quem se dedica à produção deste tipo de conteúdo, de forma a diferenciar-se dos demais conteúdos já publicados online, e destacam a importância da transparência e autenticidade nos criadores,

características essas de difícil percepção por parte de quem os assiste, já que muitos desses criadores passaram a ser remunerados pelas marcas que divulgam.

Yan et al. (2022) designam o UGC como “um feedback espontâneo, perspicaz e apaixonado dos consumidores, que pode ser amplamente utilizado, gratuito ou de baixo custo e facilmente acessível a qualquer hora e em qualquer lugar” (p. 329). É então criado, exclusivamente, por utilizadores da internet, sem controlo por parte dos profissionais de marketing (Cheung et al., 2021). Além do formato vídeo, o UGC pode surgir sob diversas formas, como textos, comentários, avaliações e opiniões (Santos et al., 2023; Cheung et al., 2021; Yan et al., 2022), descrevendo experiências e emoções (Yan et al., 2022), e dando oportunidade ao consumidor de adquirir informações úteis sobre produtos e marcas (Santos et al., 2023).

Ainda que o UGC esteja a ter um impacto progressivo notável, autores como Zeng e Gerritsen (2014) e Cheung et al. (2021) afirmam que o tema é ainda pouco explorado na literatura e necessita de uma investigação mais profunda.

Por último, é necessário realçar também o facto de que, muitas vezes o UGC surge associado à espontaneidade e à autenticidade. Nos dias de hoje este conceito apresenta contornos mais complexos, consequência da crescente profissionalização dos criadores de conteúdo e da participação de influenciadores em práticas de comunicação turística. Abidin (2016) refere que esta transformação favorece o surgimento de conteúdos híbridos caracterizados pela diluição das fronteiras entre manifestações espontâneas e produções orientadas por lógicas comerciais. No turismo, esta indefinição ganha peso, já que a autenticidade percebida é fundamental na percepção da experiência e na construção da confiança.

### **2.3. UGC no turismo**

O crescente desenvolvimento do UGC levou a uma alteração profunda na dinâmica informacional, acabando mesmo por influenciar o comportamento do consumidor em vários setores, em particular, no setor do turismo (Xuet al., 2023). Os investigadores voltaram as suas pesquisas para esta temática, considerando que o UGC é “uma das técnicas mais fiáveis para partilhar informações ou fotos de outros utilizadores sobre as suas próprias experiências e outras informações” (Narangajavana Kaosiri et al., 2019).

#### **2.3.1. Conceito**

Xu et al. (2023) justificam a notoriedade do UGC no turismo pelo facto de este dar aos consumidores a capacidade de adquirir, de forma facilitada, o acesso a todo o tipo de informações relativas a destinos e serviços de um determinado destino turístico. Essas informações são transmitidas por outros turistas e propagam-se em websites e nas redes sociais, através de roteiros turísticos ou reviews de lugares simbólicos (Afonso e Ceia, 2018), e podem seguir acompanhadas de fotografias e vídeos de vários lugares que os turistas consideram relevantes, bem como dicas de viagem e histórias (Xu et al., 2023). Xu et al. (2023) acrescentam que o UGC não se restringe apenas à entrega de informações básicas sobre produtos ou serviços de um destino turístico, afirmando que o UGC poderá ter também a capacidade de apelar a emoções e sentimentos de um turista referente a determinado destino. Yan et al. (2022) dão-nos uma perspetiva semelhante, afirmando que o UGC é capaz de refletir experiências turísticas mais autênticas e genuínas, traduzindo as emoções e vivências do turista ao detalhe. Ao nível das emoções, os autores referem que o UGC tem a capacidade de fazer transparecer emoções como o amor, a felicidade ou a desilusão sobre um determinado destino, sendo estas comuns nas interações turísticas entre utilizadores em websites e reviews. Vários autores (como Philander & Zhong, 2016) sustentam ainda a ideia de que o UGC contribui para a análise das atitudes dos clientes em cadeias hoteleiras, fundamenta os níveis de desempenho de serviços dos hotéis e apoia a consolidação da satisfação dos turistas.

Diversos estudos têm destacado que o UGC, para além da sua função informativa para os viajantes, passou também a assumir relevância estratégica para as próprias entidades turísticas. A prática de reutilizar, selecionar e integrar conteúdos gerados pelos utilizadores permite às marcas aumentar a credibilidade das suas mensagens e aproximar-se dos públicos através de narrativas entendidas como autênticas e validadas socialmente (Molinillo et al., 2022). A apropriação estratégica do UGC é atualmente uma prática consolidada no ecossistema digital do turismo, tema que será explorado de forma mais profunda na análise empírica apresentada deste estudo.

### **2.3.2. Motivações para a partilha de conteúdo turístico**

Para Bilgihan et al. (2016), as motivações que levam os turistas a criar partilhar conteúdo sobre as suas viagens são restritas. Todavia, alguns autores sugerem algumas hipóteses, que identificam como impulsionadores para os utilizadores gerarem esse tipo de conteúdo. Afonso e Ceia (2018) destacam a autorrealização e autoexpressão dos utilizadores como princípios motivadores. Já Gonzalez-Rodríguez et al. (2021) afirmam

que, ao publicarem esse tipo de conteúdos, os utilizadores consolidam a sua posição social, assim como constroem uma identidade digital, o que possibilita a interação com outros utilizadores e a obtenção de reconhecimento pela sua participação. Acrescentam ainda como motivo a busca pela realização dos seus anseios altruístas. Munar e Jacobsen (2014) apostam numa perspetiva mais empática, apontando como um dos motivos para essa partilha a fomentação da ajuda entre utilizadores, de forma que todos possam ter uma boa experiência de viagem. Alguns autores referem ainda que, para os viajantes, publicar experiências de viagem é realmente um motivo de felicidade, daí que o motivo presente nessas partilhas seja realmente o gosto pela divulgação das suas vivências turísticas (Litvin et al., 2018). A ideia partilhar aquela informação como forma de recompensa pela boa experiência que tiveram naquele destino/serviço pode ser também apontada como um dos fatores que motiva à partilha de UGC turístico. (Chen et al., 2018).

#### **2.4. A influência do UGC na tomada de decisão no setor do turismo**

Para Xu et al. (2023), a indústria do turismo trabalha em prol de garantir que os turistas dependam progressivamente do UGC para tomar decisões de viagem. Para os autores, a indústria pretende assim garantir que o UGC domine a experiência do viajante em todas as etapas, desde o processo de tomada de decisão até à fase do pós-viagem. A fase pré-viagem, ou seja, a etapa em que o viajante ainda está a tomar uma decisão, seja quanto ao destino, seja mesmo quanto aos produtos/serviços que poderá adquirir ao escolher naquele local, é classificada por Xu et al. (2023) como a etapa de formação de expectativas, onde, através do UGC, o turista avalia destinos de viagem, cria diferentes planos para a sua estadia, que o irão auxiliar a tomar a sua decisão. Durante a viagem em si, para os autores, o UGC faz com que o viajante analise os produtos e serviços consoante a sua experiência. Por fim, na fase do pós-viagem, será possível medir os impactos resultantes do UGC na satisfação do turista. A perspetiva de Narangajavana Kaosiri et al. (2019) vai ao encontro do que foi descrito pelos autores acima, admitindo que a tomada de decisão de qualquer produto intangível, como é o caso de produtos turísticos, está inteiramente influenciada pelo conteúdo disponível, seja nos websites relacionados com o destino/produto escolhido, seja nas redes sociais. Desta forma, o UGC destaca-se como ferramenta transformadora, uma vez que reúne um conjunto de comentários pessoais, opiniões diversas e experiências de viagem personalizadas, produzidos pelos próprios viajantes, fomentando a credibilidade naquele destino. Nessa medida, podemos concluir que o UGC não só auxilia a decisão de compra turística enquanto motor de busca de

informação, como também apoia no planeamento e organização da viagem (Zeng e Gerritsen, 2014). O UGC desempenha um papel multifacetado na comunicação turística, combinando o papel de fonte de informação com o de mecanismo de validação social e de recurso estratégico para as marcas. Este fenómeno manifesta-se nas redes sociais, onde o conteúdo dos utilizadores circula, ganha visibilidade e influencia decisões, abrindo caminho para o aprofundamento do papel destas plataformas no setor turístico e espaço para uma reflexão mais detalhada sobre a atuação destas plataformas no universo turístico.

### **Capítulo 3: Redes sociais como palco para o UGC no turismo**

Zeng e Gerritsen (2014) atestam a participação relevante das redes sociais no setor turístico, sobretudo na propagação de informação, e consequentemente no comportamento e tomada de decisão do turista. Santos et al. (2023) interpretam este fenómeno como uma estratégia fulcral e impulsionadora para a indústria turística, na medida em que incita a construção de valor das marcas do setor, através do envolvimento do cliente nas plataformas digitais. As autoras afirmam o Facebook e o Instagram com as redes sociais que mais são utilizadas pela sociedade, e por consequência, as plataformas que as empresas utilizam para interagir e fortalecer o vínculo entre marca e cliente. O uso pessoal, a busca de entretenimento ou mesmo o gosto pela procura de informação são alguns dos fatores apontados pelas autoras como motivações para o uso das redes sociais.

#### **3.1. Valor funcional das redes sociais no turismo**

As redes sociais permitem o contacto entre utilizadores, através da partilha e troca mútua de informação, discussão de interesses e esclarecimento de dúvidas (Narangajavana et al., 2019). No contexto do turismo, esta divulgação de ideias e opiniões permite ao viajante o contacto com outros turistas, que já visitaram o destino que ele idealiza, permitindo-lhe ter acesso a informação que, de outra forma, não teria: melhores preços, maior variedade e conhecimento de alojamento e serviços ou locais a visitar. Esta comunicação pode ser feita através de comentários e partilha de conteúdos (UGC) (Narangajavana et al., 2019; Del Chiappa, 2011).

Narangajavana et al. (2019) acrescentam, assim, que todo o conteúdo UGC associado à atividade turística publicado nas redes sociais é sim uma ferramenta de apoio, altamente confiável, que auxilia os viajantes na tomada de decisão e na elaboração das suas escolhas de viagem. Turcotte et al. (2015) adicionam ainda que, se essas informações online forem provenientes de utilizadores que os viajantes já conheçam, o nível de credibilidade daquele conteúdo será maior para o utilizador.

Para além da sua vertente relacional, as redes sociais são sustentadas por sistemas algorítmicos que moldam e limitam a forma como os conteúdos se tornam visíveis. Gretzel (2018) destaca que estes algoritmos exercem um papel ativo na mediação da informação turística ao filtrar, hierarquizar e sugerir conteúdos com base nos comportamentos de interação dos utilizadores. A ação destes mecanismos tecnológicos

molda a circulação do UGC ao favorecer determinados relatos, imagens ou avaliações, que acabam por exercer maior impacto na percepção dos viajantes.

### **3.2. Valorização das redes sociais enquanto canais de mobilização de UGC pelas marcas**

Como já referido anteriormente, as empresas têm vindo a reconhecer o papel das redes sociais enquanto impulsionadoras do UGC. Santos et al. (2023) afirmam que as marcas admitem as plataformas digitais como um facilitador de comunicação entre cliente e empresa, e fazem com que essa informação difusa para um amplo espectro de consumidores. Nessas plataformas, as empresas têm a possibilidade de criar um perfil, onde publicam conteúdo relativo aos seus produtos e/ou serviços. Em contrapartida, o cliente pode reagir a essas publicações através de gostos, comentários ou partilhas, fomentando o laço cliente-empresa e “aumentando a lealdade e a notoriedade da marca” (Santos et al., 2023).

#### **3.2.1. TripAdvisor: importância no UGC turismo**

Como tem vindo a ser relatado ao longo do trabalho, os turistas recorrem a várias formas de UGC, nas redes sociais, em comunidades online, em blogues, para se aconselhar sobre um destino ou produto turístico (Nusair, Butt e Nikhashemi, 2019). González-Rodríguez et al., (2021) identificam o TripAdvisor como a maior comunidade virtual a nível mundial, concentrando cerca de 435 milhões de opiniões e avaliações. Os autores afirmam que esta plataforma inclui um diversificado leque de serviços, que vão desde avaliações e classificações de viagem elaboradas por outros utilizadores, tendências turísticas, planos de viagem até lembretes por e-mail, promovendo ofertas e serviços da plataforma. Barreda e Bilgihan (2013) apontam este abrangente conjunto de serviços como relevantes na otimização da experiência do utilizador, mas salientam também a importância desta comunidade ao promover que os utilizadores criem conteúdo turístico e o partilhem com outros utilizadores, que possam estar também interessados naquele destino ou serviço.

González-Rodríguez et al. (2021) referem vários estudos que refletem o impacto que este tipo de UGC, a partir de plataformas como o TripAdvisor, tem no planeamento da experiência do viajante. Os autores apontam um estudo onde 97% dos participantes afirmou ler avaliações de outros viajantes antes de viajar para um destino turístico.

Ressaltam ainda um outro estudo, onde foi possível demonstrar que 80% dos viajantes conferem as avaliações publicadas online, antes de selecionarem uma unidade hoteleira, como também que 53% dos participantes não reservam um hotel que não contenha avaliações. Leon (2019) justifica este último ponto, afirmando que as avaliações positivas de uma unidade turística estão diretamente relacionadas com a intenção de reserva por parte do viajante e com a confiança que ele terá naquele alojamento.

González-Rodríguez et al. (2021) defendem que, dos hotéis inscritos no TripAdvisor, os que obtêm classificações mais elevadas são mais procurados para estadias mais longas, o que não sucede nos alojamentos com avaliações mais negativas, sendo estes menos requisitados. Os autores acrescentam ainda que os utilizadores desta plataforma que contribuem de alguma forma com conteúdo enriquecedor e orgânico, além de conquistarem reconhecimento social, alimentam também a sua própria identidade digital, possibilitando a interação com outros utilizadores e a valorização da sua participação enquanto cocriador.

### **3.3 O contributo dos influenciadores digitais no contexto turístico**

Francalanci e Hussain (2015) reconhecem o papel dos influenciadores digitais enquanto fator relevante na tomada de decisão, nomeadamente na escolha de um destino turístico. Para estes autores, o facto de estes criadores de conteúdos possuírem uma comunidade digital numerosa, que acompanha as suas publicações e interesses, dará uma maior credibilidade e segurança no momento de tomada de decisão e escolha de produtos turísticos. Através de um estudo, Narangajavana et al. (2019) verificaram que 24% dos utilizadores que consomem redes sociais seguem influenciadores digitais e 62% admitem que têm em conta a opinião desses mesmos criadores na hora da tomada de decisão.

Realça-se assim que o CGU disponibilizado nas redes sociais é reconhecido como uma fonte de apoio valiosa para os turistas na definição das suas escolhas, em particular decisões no contexto turístico (Narangajavana et al., 2019; Zeng e Gerritsen, 2014).

Contudo, a atuação dos influenciadores introduz uma ambiguidade, onde se torna difícil distinguir entre conteúdos genuinamente orgânicos e práticas comunicacionais de cariz comercial. Abidin (2016) refere que muitos destes criadores desenvolvem conteúdos que reproduzem a estética e o tom pessoal associados ao UGC, ainda que incorporem parcerias com fins comerciais. Esta hibridização pode causar dificuldades de leitura para os utilizadores e evidencia a importância de uma análise crítica do papel dos

influenciadores na construção das narrativas turísticas, especialmente quando essas práticas colocam em causa a percepção de autenticidade.

## **Capítulo 4: UGC VS FGC: conceito e características**

Compreender a diferenciação entre UGC e FGC torna-se essencial para o objetivo desta investigação. Santos et al. (2023) relatam que o conteúdo digital publicado nas plataformas online pode ser exposto através de dois pontos de vista: na perspectiva de conteúdo gerado pelo usuário (UGC) ou na de conteúdo gerado pelo cliente (FGC).

Kumar et al. (2016) designa FGC (Firm-Generated Content) como “qualquer informação produzida pelas empresas para ser comunicada diretamente através das plataformas de redes sociais”. Exemplificando, o FGC diz respeito ao conteúdo publicado pela empresa nas suas redes sociais, podendo essas publicações relatar a promoção de novos lançamentos, o catálogo de produtos que a empresa tem à disposição do cliente, surgindo por meio de fotografias, vídeos ou texto (Al-Abdallah & Jumaa, 2022). Com o FGC, as empresas do setor turístico pretendem dar a conhecer os seus produtos e serviços através dos seus canais digitais, de forma a suscitar o interesse dos potenciais clientes e potenciar a sua interação com os conteúdos da marca. Desta forma, promovem o relacionamento cliente-empresa, incitando os viajantes a seguirem os seus perfis nas redes, para que tenham acesso direto aos seus lançamentos (Santos et al., 2023).

No caso do UGC, e como já foi referido por vários autores, trata-se de um conteúdo orgânico, produzido por consumidores para que outros utilizadores possam ter informação sobre determinado produto/serviço.

### **4.1. UGC versus FGC: Distinções e Implicações no Marketing Turístico**

Yan et al. (2022) consideram o UGC mais credível, autêntico e menos tendencioso comparativamente ao FGC, na medida em que é partilhado por indivíduos imparciais, e que não têm em vista qualquer tipo de ganho ou benefício lucrativo (Santos et al., 2023). Por este motivo, Santos et al. (2023) creem que muitas entidades têm interesse em integrar o UGC no seu plano estratégico de comunicação, visto que o UGC tem a capacidade de chegar até ao cliente de forma mais autêntica e confiável, enquanto fornece informação detalhada sobre determinado destino ou produto turístico.

Desta forma, pode então afirmar-se que a gestão das entidades turísticas, bem como as escolhas dos viajantes são inteiramente influenciadas pelo impacto crescente do UGC (Xu et al., 2021). (Ukpabi & Karjaluoto, 2018) realçam que “o UGC não só auxilia a empresa a refinar os seus produtos e serviços para receber um bom feedback, como também auxilia

outros clientes a recolher informações precisas e a influenciar as suas decisões de compra”.

Santos et al. (2023) realçam a importância do UGC no plano de marketing das entidades turísticas. No entanto, realçam que o FGC constitui um instrumento mais eficiente para potenciar a visibilidade da marca e estimular a adesão de novos membros às comunidades digitais das organizações. As autoras rematam que tanto o UGC como o FGC são fundamentais para o desenvolvimento da marca, informando os turistas e potenciais consumidores sobre o destino e leque de produtos/serviços ao alcance do viajante.

Para além desta distinção clássica entre UGC e FGC, estudos recentes apontam para o surgimento de formatos que conciliam traços de espontaneidade associados ao UGC com objetivos e lógicas próprias das práticas comerciais. Abidin (2016) evidencia que muitos influenciadores criam conteúdos, cujas características como a estética e a linguagem se assemelham ao UGC espontâneo, mesmo quando resultam de parcerias ou interesses colaborativos. Esta aproximação problematiza a distinção tradicional entre UGC e FGC e dificulta a análise da comunicação digital, especialmente no setor turístico, onde a autenticidade percebida é essencial e possui um peso significativo.

**PARTE II**  
**ENQUADRAMENTO EMPÍRICO**

## **Capítulo 5. Metodologia**

No presente capítulo será apresentada e descrita a metodologia utilizada neste trabalho de investigação.

### **5.1. Tipo de Investigação e abordagem**

A presente investigação assenta numa abordagem de natureza qualitativa e exploratória, onde se procura desenvolver e compreender, em profundidade, as estratégias adotadas pelas marcas de turismo em Portugal para integrarem e instrumentalizarem o conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC) na promoção de destinos.

A opção por este tipo de análise qualitativa deveu-se à natureza interpretativa da investigação, uma vez que se pretende privilegiar a análise de significados, práticas comunicacionais e formas de interação entre marcas e comunidades digitais, em vez da quantificação de dados ou da medição estatística de relações (Creswell, 2014).

Neste sentido, optou-se por um estudo que dá primazia à descrição detalhada, à interpretação contextualizada e à identificação de padrões emergentes, de acordo com a lógica exploratória própria das pesquisas em áreas em desenvolvimento, como é o caso do UGC no marketing turístico.

### **5.2. Objetivos da investigação**

A metodologia aplicada procura responder à problemática central que orienta este trabalho:

**De que modo, as marcas turísticas portuguesas se apropriam estrategicamente do UGC para promover destinos e reforçar a sua presença digital?**

De um modo mais específico, esta pesquisa pretende:

- (1) identificar os métodos utilizados pelas marcas para explorarem estrategicamente o UGC;
- (2) avaliar os modos e práticas através dos quais o UGC é incorporado e reutilizado nas narrativas comunicacionais das marcas;
- (3) explorar os contributos do UGC para a notoriedade, reputação e envolvimento das comunidades digitais das marcas.

### 5.3 Método e procedimentos

A recolha de dados incidiu na análise dos conteúdos digitais publicados nas redes sociais relevantes para o estudo deste setor, nomeadamente o Instagram, plataforma amplamente utilizada para a partilha de vivências turísticas e na construção e consolidação de comunidades digitais (Mariani et al., 2016; Leung et al., 2013).

Para proceder esta análise, foram selecionados cinco casos representativos de diferentes segmentos do ecossistema turístico português, nomeadamente: Pousadela Village, Oporto Lemon Farm, Visit Portugal, EPIC SANA Hotels e Turismo do Centro de Portugal. Cada caso é tratado de forma autónoma, permitindo uma leitura caso a caso, orientada para a identificação de padrões, singularidades e estratégias específicas de integração do UGC. Foram selecionadas, através de amostragem intencional, entidades públicas de promoção do destino e instituições privadas, cuja escolha se fundamentou na relevância comunicacional, na visibilidade pública dos perfis e na pertinência para os objetivos da investigação, assegurando diversidade nas práticas comunicacionais e variabilidade no uso e apropriação de UGC. O período temporal considerado incluiu publicações recentes, correspondentes ao ano em curso, no intervalo de junho de 2025 a setembro de 2025, de forma a assegurar a atualidade das práticas analisadas. Optou-se por delimitar o período de análise aos meses de maior fluxo turístico em Portugal, por se tratar de uma fase em que as entidades do setor intensificam a sua comunicação digital, maximizando a probabilidade de captar práticas relevantes de incorporação e estímulo ao UGC e tornando o processo analítico mais coerente com os objetivos do estudo.

Para cada marca analisada, foram identificadas campanhas digitais, publicações e iniciativas de interação que promovessem, que incorporassem ou incentivassem, de forma explícita, a criação de UGC. O estudo destas práticas considerou dimensões como: reutilização de conteúdos; presença de *hashtags*; estímulos diretos à participação; relação com influenciadores; indicadores de envolvimento (likes, comentários) e elementos visuais associados à apropriação de conteúdo.

A análise dos dados foi conduzida segundo os princípios da análise de conteúdo (Bardin, 2011), recorrendo a uma categorização temática que permitiu reconhecer padrões, estratégias comunicacionais e consistências na apropriação do UGC pelas entidades em estudo.

Uma vez que a investigação utiliza unicamente dados de domínio público, não se levantam questões éticas relacionadas com a recolha direta de informação junto de

participantes, assegurando-se o respeito pela privacidade e pelos limites da exposição pública dos conteúdos analisados.

## **Capítulo 6. Análise de Resultados**

O presente capítulo apresenta uma análise qualitativa, que incide sobre as práticas de comunicação digital de várias marcas e entidades do turismo português, com o objetivo de perceber de que forma essas mesmas marcas se apropriam estrategicamente do User-Generated Content (UGC) nas suas práticas de interação online. A análise assume uma natureza interpretativa com uma dimensão explicativa, uma vez que não se restringe à descrição da informação observada, procurando também compreender o sentido e a intencionalidade estratégica que orienta as práticas digitais implementadas.

A investigação recaiu no estudo e observação sistemática das publicações partilhadas pelas entidades em estudo nas suas contas oficiais de Instagram, entre junho e setembro de 2025. A opção por este intervalo temporal fundamenta-se no facto de coincidir com a fase de maior fluxo turístico em Portugal, e, por consequência, ser um dos momentos em que as marcas intensificam as suas ações de comunicação (Instituto Nacional de Estatística, Florido-Benítez, 2025), possibilitando assim a identificação de estratégias comunicacionais mais ativas e dinâmicas de estímulo ao UGC.

Deste modo, o foco desta análise incide sobre a problemática inserida na metodologia: “De que modo, tendo em conta as limitações deste trabalho, as marcas turísticas portuguesas se apropriam estrategicamente do UGC para promover destinos e reforçar a sua presença digital?”, procurando responder aos objetivos nela propostos. Será evidenciado como é que estas organizações incorporam, incentivam e se apropriam do UGC nas narrativas da sua comunicação no digital, tendo em conta as dinâmicas de cocriação e os processos de participação dos utilizadores nas estratégias de promoção turística.

### **6.1. Seleção das entidades**

A seleção das entidades foi de carácter deliberado, tendo como intenção principal privilegiar marcas e instituições turísticas nacionais com reconhecida presença digital e com estratégias evidentes de apropriação de conteúdo UGC. Esta escolha obedeceu assim a critérios de relevância comunicacional, diversidade de estratégias e visibilidade pública, procurando incluir realidades distintas dentro panorama turístico nacional. A análise integrou, assim, grupos hoteleiros e organismos portugueses de grande dimensão, cujas estratégias comunicacionais visam um alcance alargado, bem como alojamentos de

pequena escala, de gestão local ou de natureza rural, onde a presença digital é marcada por abordagens mais naturais e orientadas para a proximidade.

Esta combinação torna possível observar diversas formas de relação com o conteúdo gerado pelos utilizadores, assim como perceber de que modo a dimensão, os recursos e o posicionamento de cada marca condicionam a forma como o UGC é gerido e valorizado. É de salientar ainda que a seleção destas unidades não foi concebida com fins de generalização, mas sim com vista à exploração aprofundada de exemplos concretos, que ilustram a pluralidade de práticas existentes no panorama do turismo em Portugal. Cada caso é, então, tratado como uma unidade analítica, que possibilita compreender os mecanismos de estímulo, gestão e reutilização do UGC a partir das particularidades da sua comunicação. A leitura dos dados é articulada com o enquadramento teórico desenvolvido nos capítulos anteriores, evidenciando de que forma as práticas observadas refletem ou contestam os princípios de cocriação, autenticidade e legitimidade que marcam a comunicação turística atual (Binkhorst & Dekker, 2009; Gretzel & Yuan, 2008; Munar & Jacobsen, 2014).

## **Capítulo 7. Análise individual dos casos**

### **7.1. Análise do caso 1: Pousadela Village**

O Pousadela Village é um aldeamento turístico de 4 estrelas, localizado em Vieira do Minho. É composto por onze casas de variadas tipologias (T1, T2 e T3), sendo cada uma “uma homenagem aos lugares emblemáticos da pitoresca freguesia de Louredo” (Pousadela Village), e ainda nove quartos, cada um deles caracterizado com um nome de um penedo local.

- **Reutilização do UGC**

#### **Conteúdo Próprio vs. Conteúdo UGC**

No período em análise, o Pousadela Village publicou um total de 22 publicações no seu perfil de Instagram. Destas publicações, 13 correspondem a conteúdos UGC, ou seja, publicações originalmente criados por outros utilizadores e partilhados nos seus perfis pessoais. Assim, o Pousadela Village integrou conteúdos de origem externa, gerados pelos próprios utilizadores, como recurso estratégico para intensificar a visibilidade e a promoção do alojamento.

#### **Tipologia de UGC identificada**

No âmbito da reutilização de conteúdo observam-se três tipos de comportamento diferentes por parte do Pousadela Village. O primeiro comportamento, ilustrado na figura 1, refere-se a uma republicação de conteúdo, criado pelo utilizador @roteironamao, e utilizado também como publicação no perfil do alojamento, @pousadela\_village. A opção de republicar no Instagram possibilita à marca integrar no seu perfil conteúdos criados por utilizadores que a identificaram, reproduzindo a publicação tal como foi originalmente partilhada pelo autor.



Figura 1. Publicação do perfil @roteironamao, retirada a 1/10/2015

Por conseguinte, ainda no campo de reutilização de UGC observou-se um segundo tipo de comportamento: conteúdo UGC com menção ao criador. Nesses casos, o alojamento recorreu a um ícone de câmara ou vídeo seguido do nome do autor como forma de reconhecimento visual. De entre as 22 publicações do perfil, verificou-se a presença de 4 publicações que seguem esta mecânica.

A figura 2 representa um exemplo desse tipo de publicação, criado pelo utilizador @explorerssaurus\_, e reutilizado, posteriormente, pela Pousadela Village como publicação do seu perfil (figura 3)



Figura 2. Publicação do perfil @explorerssaurus\_ , retirada a 1/10/2025



Figura 3. Publicação do perfil @pousadela\_village, retirada a 1/10/2025

Por fim, identificou-se um terceiro comportamento, onde o alojamento se apropria também de conteúdo criado por um utilizador externo para construir uma nova publicação, porém sem indicar o autor original. No seguimento desta prática, observam-se duas publicações no perfil. A figura 4 representa um exemplo desse tipo de publicação, publicada, originalmente, no perfil do utilizador @marie\_latte, e posteriormente partilhado no perfil da Pousadela Village, sem menção do criador (figura 5).

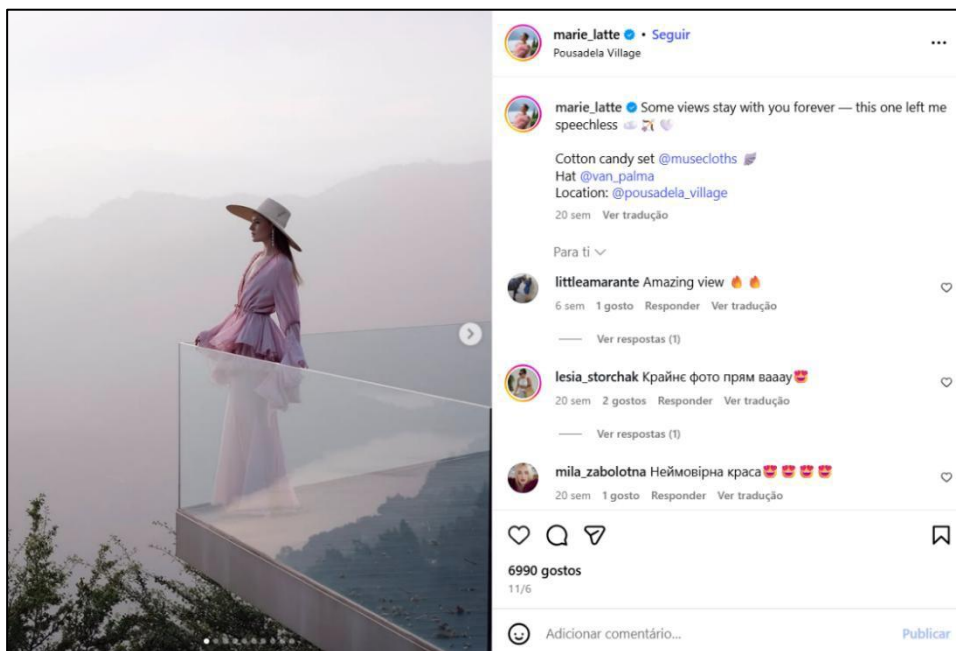


Figura 4. Publicação do perfil @marie\_latte, retirada a 1/10/2025

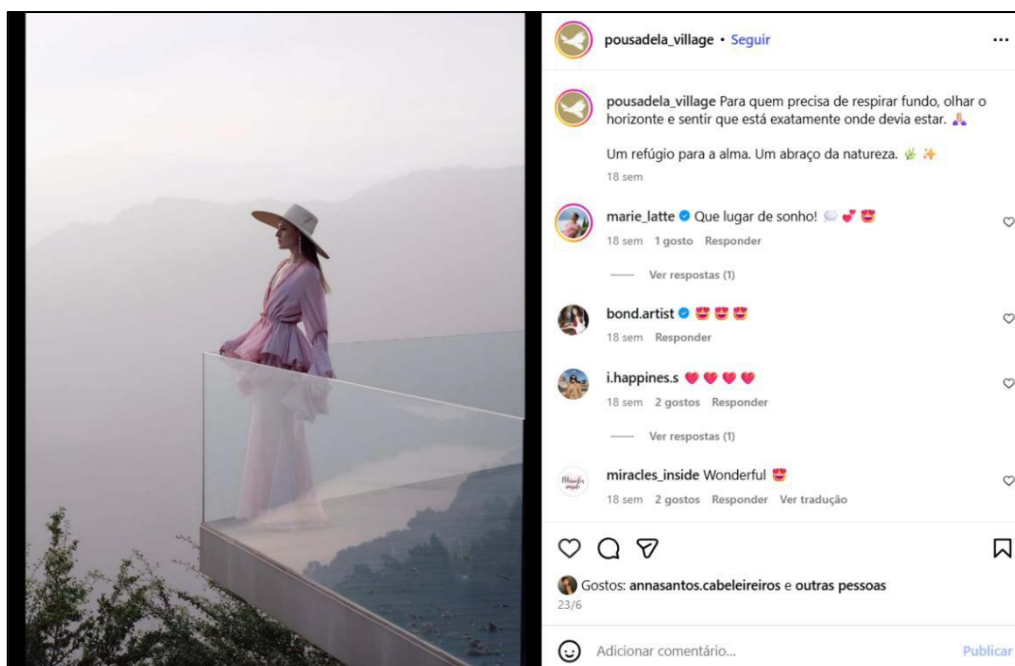


Figura 5. Publicação do perfil @pousadela\_village, retirada a 1/10/2025

Para efeitos de uma análise clara e transparente, é relevante mencionar que os conteúdos reutilizados pela Pousadela Village pertencem, sobretudo, a influenciadores, micro-influenciadores ou utilizadores com perfis dedicados à partilha de experiências de viagem

e, por isso, com níveis significativos de alcance e *engagement*, no que diz respeito ao número de seguidores. Todavia, nenhuma das publicações analisadas menciona qualquer referência a colaboração comercial, oferta ou parceria publicitária, o que sugere uma apropriação assente em relações informais e não explicitamente promocionais.

O Gráfico 1 apresenta a distribuição das publicações do Pousadela Village no seu perfil de Instagram, segundo a origem e o tipo de identificação do conteúdo. Pela sua observação é possível então perceber que 68,2% do conteúdo publicado no perfil do alojamento corresponde a conteúdo UGC, contrastando com os 31,8%, que se referem ao conteúdo produzido inteiramente pela marca. Os 68,2% incluem, assim, as publicações que o Pousadela Village republicou de outros utilizadores (40,9%), ilustradas na figura 1; as publicações que o alojamento reutilizou de outros utilizadores recorrendo à menção dos criadores (18,2%), ilustradas nas figuras 2 e 3; as publicações que o alojamento também reutilizou de outros criadores, mas onde não os identificou (9,1%), demonstradas nas figuras 4 e 5.

**Publicações Pousadela Village (junho 2025-setembro 2025)**

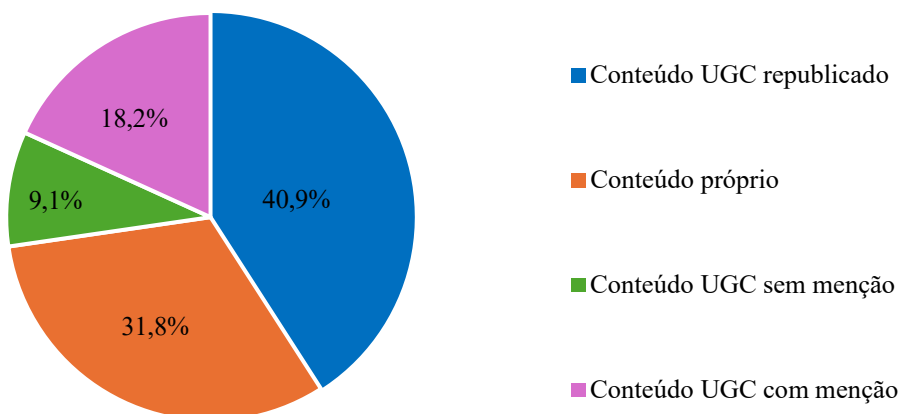


Gráfico 1. Publicações do alojamento Pousadela Village entre junho de 2025 e setembro de 2025

Conclui-se, então, que mais de metade das publicações partilhadas no perfil de Instagram do Pousadela Village corresponde à reutilização de conteúdos gerados por utilizadores, ainda que com diferentes níveis de menção e reconhecimento da autoria. O gráfico 2

ilustra assim esta grande divergência: a laranja, o conteúdo de autoria direta do alojamento e, a rosa, o conteúdo que o Pousadela Village reutilizou de outros utilizadores e publicou no perfil da marca.

**Distribuição Geral das publicações do Pousadela Village  
(junho de 2025-setembro 2025)**

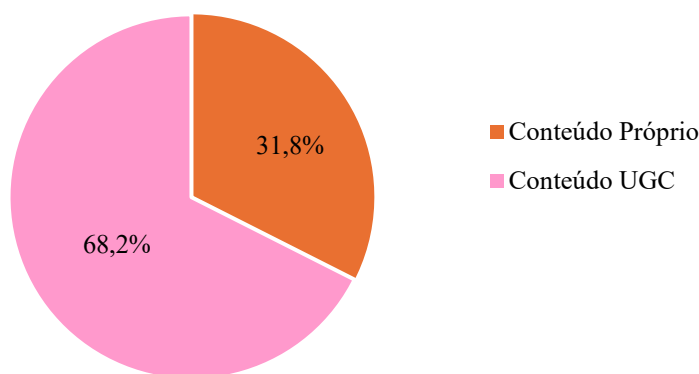


Gráfico 2. Distribuição Geral das publicações do Pousadela Village (junho de 2025-setembro 2025)

- **Construção de comunidade digital e proximidade relacional**

#### **Uso de *hashtags* nas publicações e no UGC associado**

No período analisado, o alojamento Pousadela Village recorreu ao uso de *hashtags* de forma pontual, sendo identificada apenas uma publicação em que este recurso foi utilizado (figura 6). O *hashtag* #pousadelavillage surge na figura 6 como elemento identificador da entidade, coexistindo com outros *hashtags* de carácter mais genérico, como #geres, #restaurantevieiradominho, #restaurante, que surgem associadas ao contexto territorial e à oferta gastronómica.

Todavia, no período em análise, observa-se ainda que, nas publicações republicadas a partir de conteúdos de outros utilizadores (figura 7 e 8), é comum incluir *hashtags* relacionadas com o alojamento, em particular o #pousadelavillage. Este fenómeno demonstra uma apropriação espontânea e orgânica desses marcadores por parte do público.

Pode assim dizer-se que a marca não apresenta uma utilização sistemática em publicações de autoria própria, evidenciando uma prática comunicacional mais irregular neste âmbito.

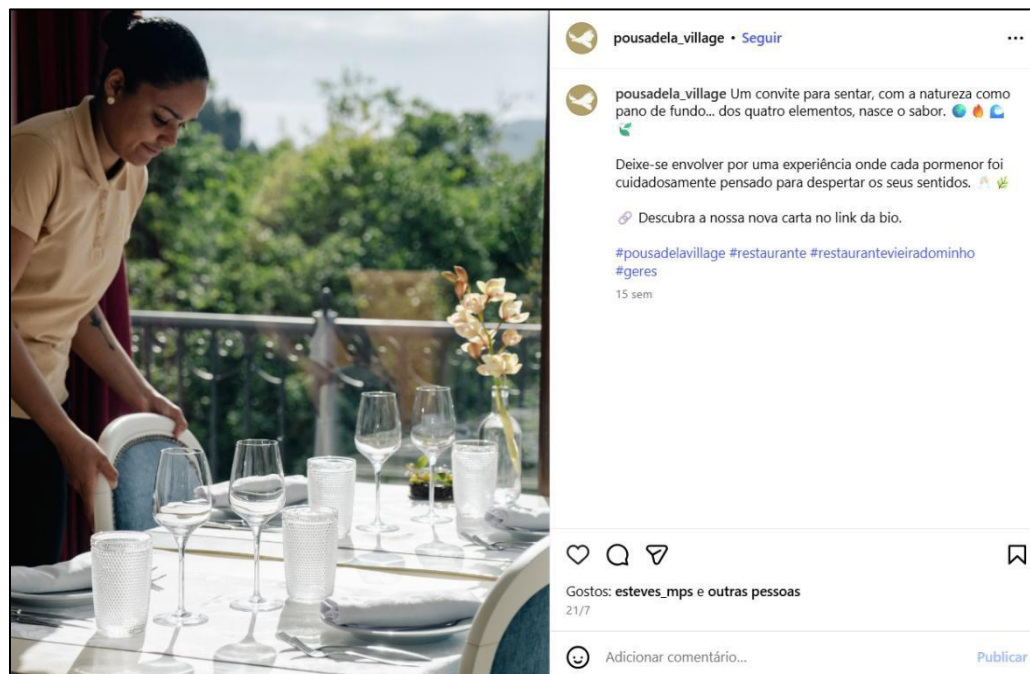


Figura 6. Publicação do perfil @pousadela\_village, retirada a 1/11/2025



Figura 7. Publicação do perfil @pousadela\_village, retirada a 1/11/2025

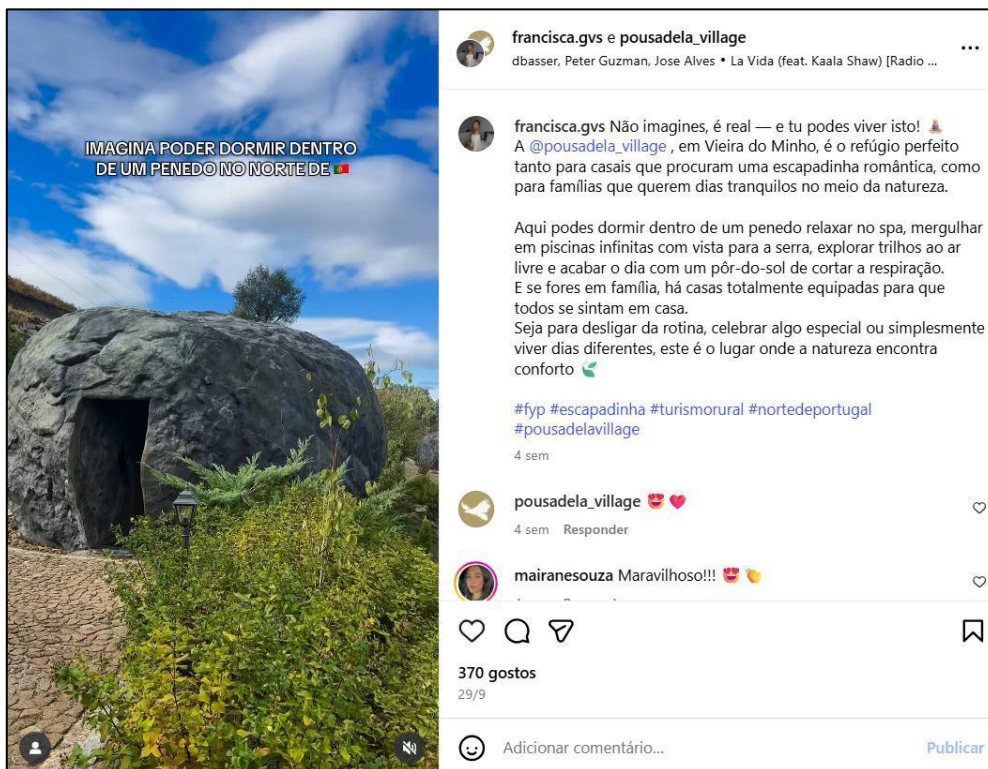


Figura 8. Publicação do perfil @pousadela\_village, retirada a 1/11/2025

Embora o uso de *hashtags* possa, em termos gerais, desempenhar duas funções distintas (como mecanismo de estímulo ao UGC ou atuar na construção de comunidade digital), no caso da Pousadela Village, a análise indica que este recurso se enquadra sobretudo na segunda categoria. Isto porque as *hashtags* observadas não assumem um carácter convocatório, nem são acompanhadas de instruções dirigidas aos utilizadores para produzirem ou partilharem conteúdos. Pelo contrário, funcionam maioritariamente como elementos classificatórios que contextualizam as publicações e as integram em redes temáticas mais amplas, contribuindo para reforçar a visibilidade e a inserção da marca nessas comunidades.

Verifica-se, portanto, que aqui o recurso a *hashtags* se orienta mais para o fortalecimento da comunidade digital do que para o estímulo direto de UGC, embora noutros contextos ou marcas este recurso possa desempenhar um papel mais explícito de estímulo à participação dos utilizadores.

### **Likes e comentários:**

Observou-se também que o Pousadela Village possui uma presença digital caracterizada por uma forte dimensão relacional, expressa através de interações frequentes com os seguidores. O alojamento responde de forma regular aos comentários que são feitos nas publicações do seu perfil, como por exemplos dúvidas dos seus seguidores, ou reagindo também com um “gosto”. As figuras 9 e 10 exemplificam duas publicações onde estes dois fenómenos são visíveis. Ao nível dos comentários, verificou-se também que o Pousadela Village responde aos vídeos e/ou fotografias que os seus visitantes partilham da sua experiência no local, e agradece o gesto com palavras de carinho e reconhecimento (figura 11).

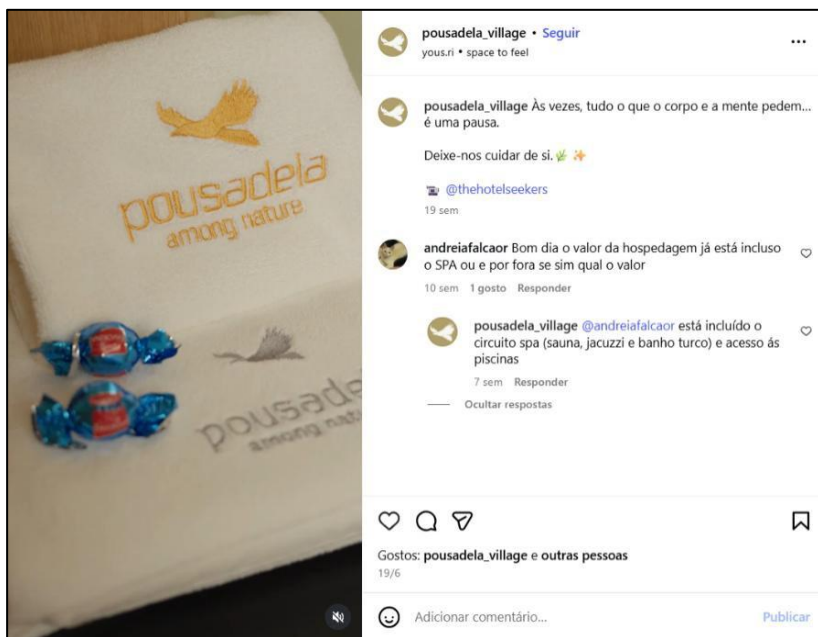


Figura 9. Publicação do perfil @pousadela\_village, retirada a 1/11/2025

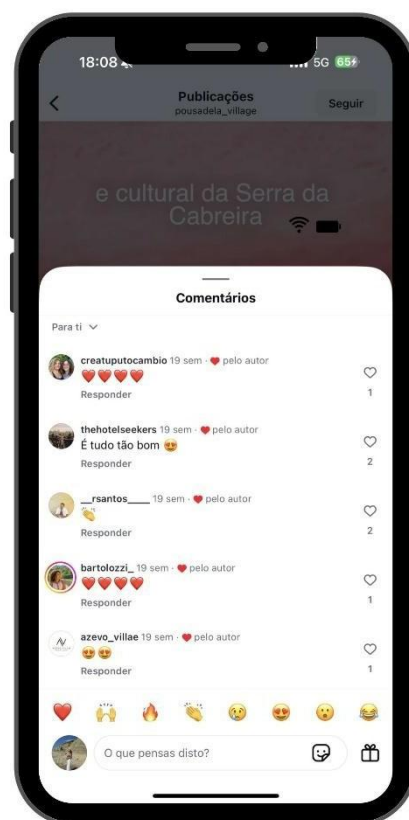


Figura 10. Publicação do perfil @pousadela\_village, retirada a 1/11/2025



Figura 11. Publicação do perfil @pousadela\_village, retirada a 1/11/2025

- **Estratégias de estímulo ao UGC**

### **Expressões de incentivo ao UGC: Descrição**

A descrição do perfil de Instagram do Pousadela Village integra um apelo direto à participação dos utilizadores, ao mencionar “Partilhe e identifique [ícone da máquina fotográfica]” (figura 12). Esta indicação funciona como uma instrução explícita para que os seguidores publiquem conteúdos sobre o alojamento e identifiquem a conta oficial, facilitando a sua deteção por parte da marca. Apesar de sucinta, esta instrução constitui um vetor claro de incentivo ao UGC: incentiva a produção espontânea de conteúdos, evidenciando que a entidade está recetiva a acolher e possivelmente reutilizar essas contribuições no seu espaço comunicacional.



Figura 12. Biografia do perfil @pousadela\_village, retirada a 7/12/2025

É igualmente relevante mencionar que, embora não integrem o período temporal delimitado para a análise, o Pousadela Village promove a partilha de *stories* onde é mencionado pelos seus hóspedes, e integra-os na secção dos destaques no seu perfil de Instagram. Estes destaques, compostos quase somente por publicações de utilizadores, incluindo influenciadores e figuras públicas, funcionam como um repositório de experiências partilhadas. A figura 13 ilustra todos esses destaques, categorizados segundo o tipo de conteúdo/informação que o utilizador obterá ao clicar. Todos eles incluem *stories* criados originalmente pelo próprio Pousadela Village, como também *stories* de visitantes, que mencionam o alojamento, e que este republica nos *stories* do seu perfil e destaca nestas secções. É de salientar o destaque “Reviews”, onde se podem encontrar alguns destes *stories* com opiniões e sugestões dos hóspedes (figura 14).

Através destas estratégias comunicacionais, o alojamento promove uma dinâmica de comunidade digital, que incentiva a partilha espontânea de experiências e o estímulo indireto do UGC.



Figura 13. Destaques do perfil @pousadela\_village, retirada a 20/10/2025



Figura 14. Story do perfil @pousadela\_village, retirada a 20/10/2025

## 7.2. Análise de caso 2: Oporto Lemon Farm

A Oporto Lemon Farm é uma quinta e alojamento rural, situado em Valpedre, no município de Penafiel. Constituído por 3 alojamentos, harmonizados entre o toque rústico e o contemporâneo, com piscina privativa e *pet friendly*, a Oporto Lemon Farm é “o refúgio favorito de quem procura descanso e privacidade. É um espaço onde a natureza dita o ritmo, os detalhes fazem a diferença e cada estadia tem um significado próprio.” (Oporto Lemon Farm).

- **Reutilização do UGC**

### Conteúdo Próprio vs. Conteúdo UGC

No período em análise, a Oporto Lemon Farm publicou um total de 73 publicações no seu perfil de Instagram, onde 11 destas partilhas correspondem a conteúdos criados por outros utilizadores. Assim, tal como no alojamento analisado anteriormente, a Oporto Lemon Farm reutilizou conteúdos gerados por outros utilizadores enquanto recurso estratégico de comunicação, em prol da visibilidade e promoção do alojamento. Importa salientar uma vez mais que, embora parte dos conteúdos reutilizados provenha de influenciadores ou personalidades públicas, não se observa qualquer identificação de natureza promocional nas publicações.

### Tipologia de UGC identificada:

No âmbito da reutilização de conteúdo, observaram-se três tipos de comportamento diferentes por parte da Oporto Lemon Farm. O primeiro comportamento, ilustrado na figura 15, refere-se a uma republicação de conteúdo. O utilizador @maryjanejournal publicou uma fotografia na sua página pessoal de Instagram, identifica a quinta, e esta partilha esse mesmo conteúdo no seu perfil institucional. Das onze publicações encontradas no perfil da Oporto Lemon Farm, sete seguem esta estratégia.

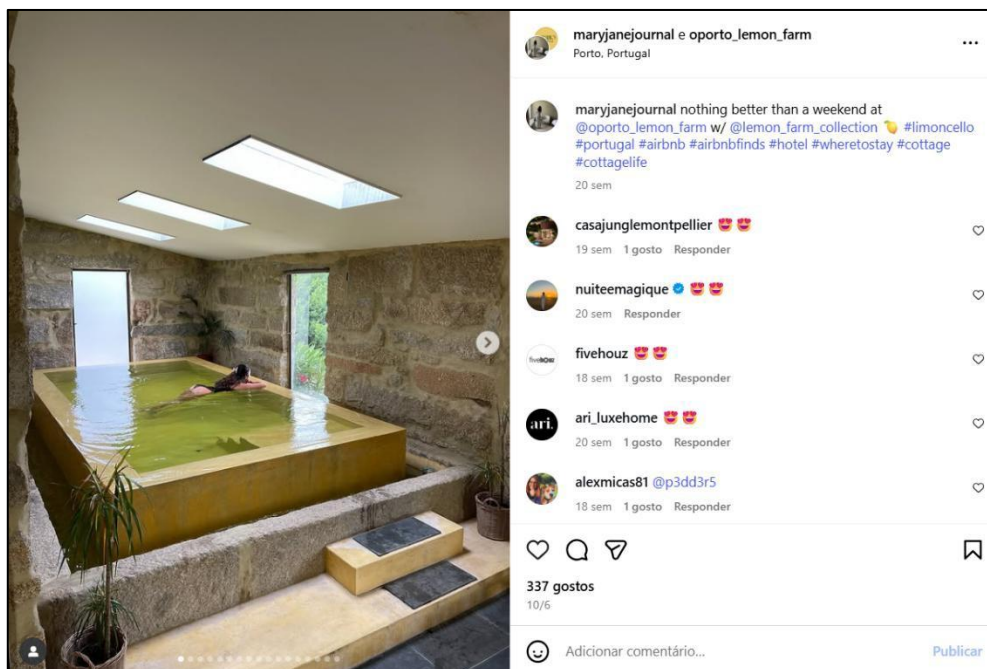


Figura 15. Publicação do perfil @oportolemonfarm, retirada a 3/11/2025

Posteriormente, analisou-se um outro tipo de reutilização de conteúdo UGC, onde a Oporto Lemon Farm recria a publicação em nome próprio, acompanhada de uma menção ou identificação do autor original. Esta prática traduz uma estratégia de reutilização de UGC com atribuição/menção, na qual o conteúdo é apropriado pela marca e integrado na sua comunicação institucional. A figura 16 representa um dos três exemplos encontrados no perfil da quinta onde esta prática é utilizada. O utilizador @o\_unas publicou um *story* relacionado com o alojamento, e onde o identifica através do @oporto\_lemon\_farm. A quinta incorporou esse conteúdo numa nova publicação no seu perfil institucional, reconhecendo o autor através da identificação na descrição.

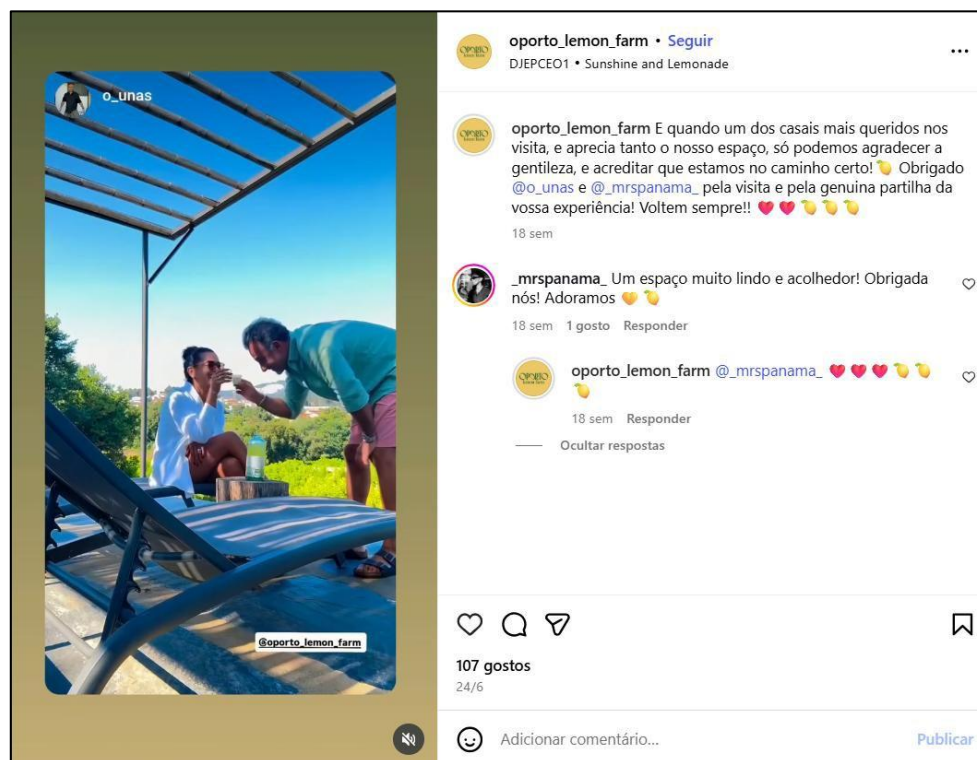


Figura 16. Publicação do perfil @oporto\_lemon\_farm, retirada a 3/11/2025

Observou-se ainda uma terceira prática relacionada com a reutilização de conteúdo UGC, também notada no alojamento anterior.. Nesta situação, a Oporto Lemon Farm recorre igualmente a uma publicação de outro utilizador para compor uma nova publicação no seu perfil institucional, contudo, sem proceder à referência do criador do conteúdo. Esta prática verificou-se apenas uma única vez, representada na figura 17, onde o alojamento

utilizou um vídeo publicado pelo utilizador @diaryaroundtheworld (figura 18) para criar uma publicação no seu perfil. A figura 17 mostra que a Oporto Lemon Farm não utilizou nenhuma referência ao criador do conteúdo.

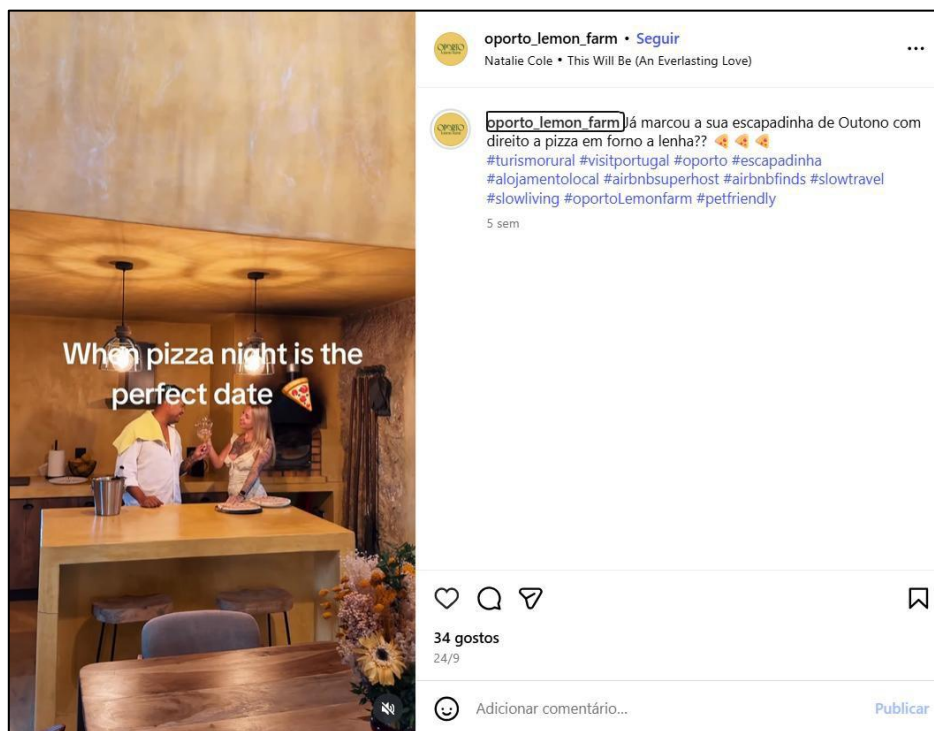


Figura 17. Publicação do perfil @oportolemonfarm, retirada a 3/11/2025



Figura 18. *Story* retirado dos destaques “Portugal” do perfil @diaryaroundtheworld, retirado a 3/11/2025

O gráfico 3 evidencia a predominância de conteúdos originalmente produzidos pelo alojamento: 62 publicações, equivalentes a cerca de 85%, face a 11 publicações provenientes de outros utilizadores, aproximadamente 15%. Esta distribuição demonstra uma presença marcadamente institucional na gestão do perfil, ainda que exista abertura à integração de UGC como elemento complementar da estratégia de comunicação.

### Distribuição Geral das publicações da Oporto Lemon Farm (junho de 2025-setembro de 2025)

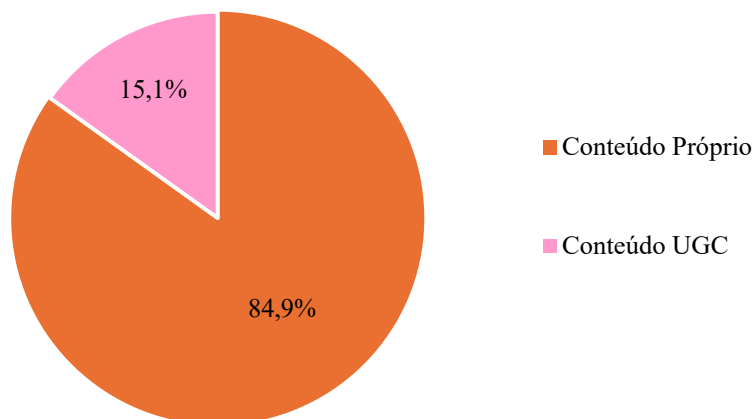


Gráfico 3. Distribuição Geral das publicações da Oporto Lemon Farm (junho de 2025-setembro de 2025)

O gráfico 4 diferencia os diferentes tipos de UGC, ao nível da reutilização de conteúdo, nas publicações do perfil da quinta. Verifica-se que um pouco mais de metade das publicações (63,6%) correspondem a republicações diretas de conteúdos do perfil de outros utilizadores. Seguem-se os 27,3%, correspondentes às publicações recriadas em nome próprio com identificação do autor original, representando quase um terço deste tipo de conteúdo. Por fim, e em menor representação, seguem-se as publicações reutilizadas sem qualquer menção ao criador original, com 9,1%. Esta diversidade revela distintas formas de apropriação e integração do UGC na comunicação da marca, variando entre práticas mais claras e outras de natureza menos explícita.

### Tipos de reutilização de UGC da Oporto Lemon Farm (junho de 2025-setembro de 2025)

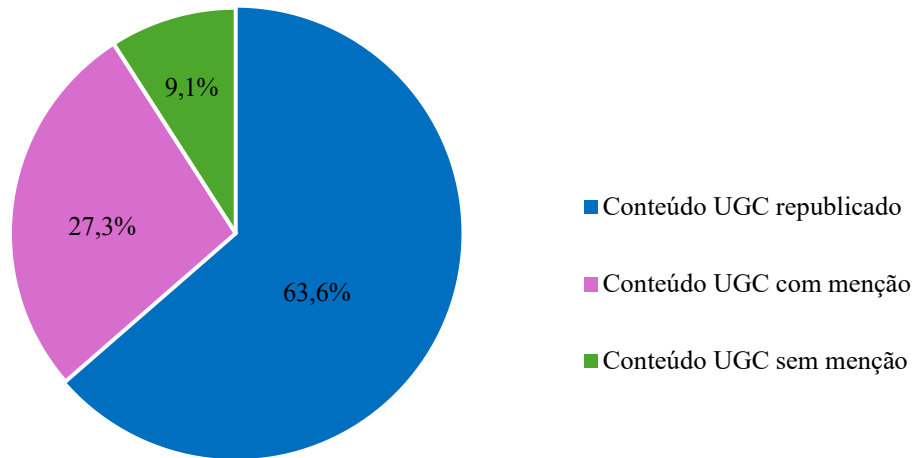


Gráfico 4. Tipos de UGC da Oporto Lemon Farm (junho de 2025-setembro de 2025)

### Stories e Reviews

Ainda no âmbito da reutilização do UGC, é relevante para esta análise salientar a secção “Destaques” do perfil de Instagram do alojamento. Nesta secção importa realçar quatro destaques: *Guests*; *Reviews*; *Pet Friendly*; *Limoncello* (figura 19). Todos eles incluem *stories* publicados por hóspedes, nos quais o perfil do alojamento é mencionado, sendo estes posteriormente repostados nos *stories* da conta institucional.



Figura 19. Biografia do perfil @oporto\_lemon\_farm, retirada a 3/11/2025

Para esta pesquisa, e de acordo com o que foi abordado na contextualização teórica, faz sentido realçar o destaque “Reviews”, ainda que este não contenha conteúdo publicado no período em análise. Este agrega cerca de 36 stories, que incluem testemunhos e avaliações de diferentes fontes, de plataformas como o Booking, Airbnb e Google; comentários deixados no *guest book* físico, disponível no alojamento, bem como menções em meios de comunicação e websites. As figuras 20 e 21 demonstram alguns desses testemunhos encontrados no destaque:

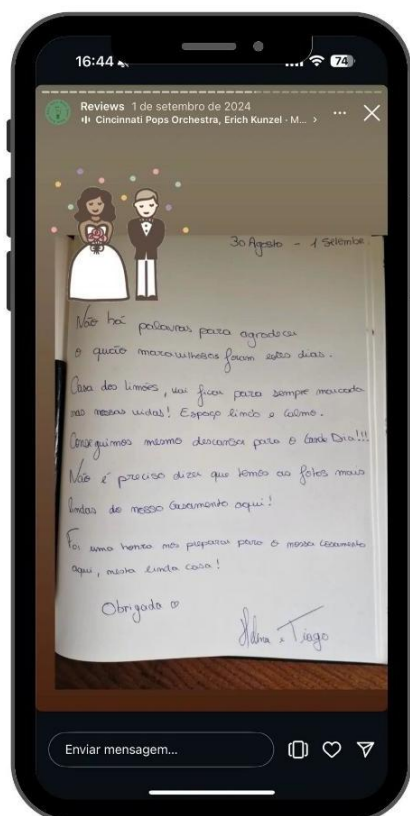


Figura 20. *Story* retirado dos destaques “Reviews” do perfil @oportolemonfarm retirado a 3/11/2025

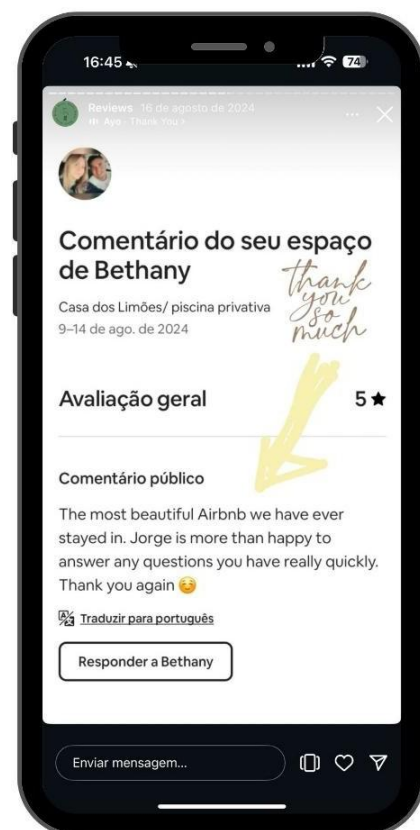


Figura 21. *Story* retirado dos destaques “Reviews” do perfil @oportolemonfarm retirado a 3/11/2025

De junho a setembro de 2025, no destaque “Guests” foram publicados 7 *stories* pelo @oportolemonfarm, onde 6 representam conteúdo UGC. Já no destaque “Limoncello”,

foram publicados 15 *stories*, sendo que 9 pertencem a conteúdo repostado de outros utilizadores. A figura 22 exemplifica um desses casos:



Figura 22. *Story* retirado dos destaques “Reviews” do perfil @oportolemonfarm retirado a 3/11/2025

De forma geral, estas práticas são uma forma de estímulo ao UGC e de reutilização de conteúdos gerados por utilizadores, que a marca integra na sua narrativa comunicacional. Todavia são também ilustrativas de uma gestão digital orientada para a interação e para o reconhecimento das experiências dos hóspedes, funcionando também mecanismo de aproximação e reforço comunitário.

- **Construção de comunidade digital e proximidade relacional**

#### **Uso de *hashtags* nas publicações e no UGC associado**

A análise das publicações do Oporto Lemon Farm evidencia a existência de um *hashtag* institucional— #oportolemonfarm, utilizada de forma recorrente nas



mais expressivo da menção do perfil da marca, como forma de reconhecimento da entidade visitada.



Figura 24. Publicação do perfil @oportolemonfarm, retirada a 3/11/2025

### **Likes e comentários:**

A presença digital da Oporto Lemon Farm revela uma postura relacional orientada para a proximidade com os seguidores e hóspedes, traduzida numa prática comunicacional participativa. Observa-se que o alojamento procura responder às questões colocadas nos comentários das suas publicações (figura 25), ainda que essa interação não se verifique de forma absolutamente sistemática ao longo de todo o período analisado. Para além disso, é frequente a valorização simbólica das interações dos utilizadores, através de “likes” em comentários e publicações que mencionam o perfil da quinta, bem como mensagens de agradecimento ou respostas personalizadas aos conteúdos partilhados pelos hóspedes. As figuras 26 e 27 têm como exemplo algumas das publicações onde estes dois factos são notórios.

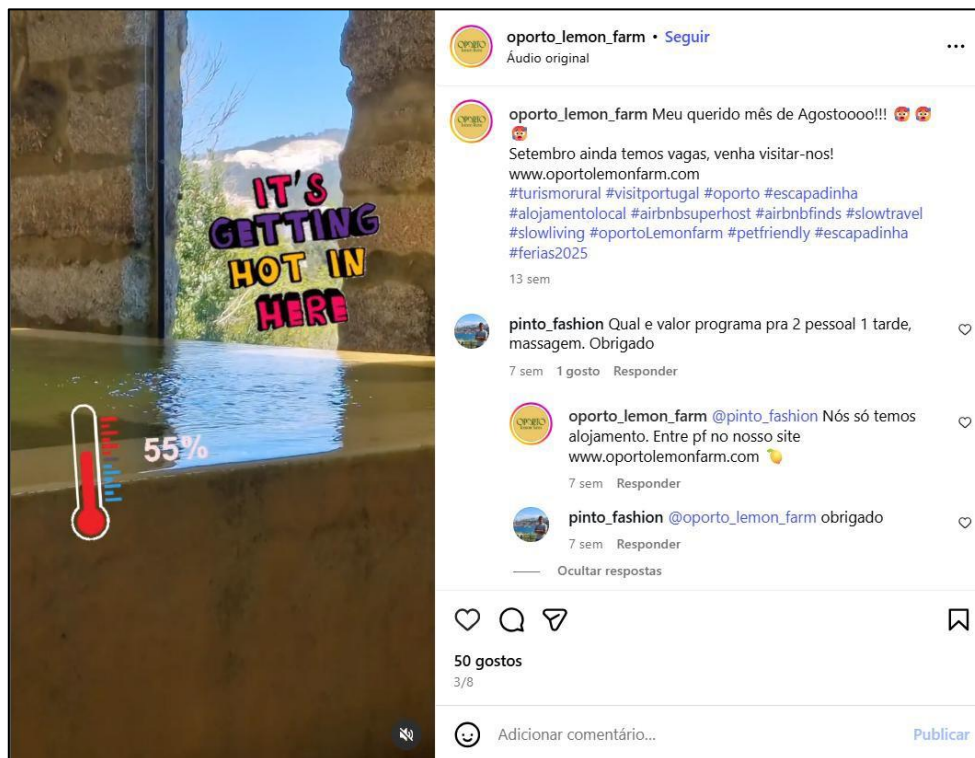


Figura 25. Publicação do perfil @oportolemonfarm, retirada a 3/11/2025



Figura 26. Publicação do perfil @oportolemonfarm, retirada a 3/11/2025



Figura 27. Publicação do perfil @oportolemonfarm, retirada a 3/11/2025

- **Práticas promocionais associadas ao ecossistema de UGC**

Ainda durante o período em análise, denotou-se que Oporto Lemon Farm realizou um passatempo em formato de *giveaway*, promovido em parceria com a conta @lemon\_farm\_collection, correspondente à marca de limoncello produzida na própria quinta. A iniciativa consiste na oferta de uma garrafa de limoncello e de uma noite de alojamento numa das casas da quinta.

Para participar, os utilizadores deveriam seguir ambas as contas envolvidas, mencionar dois amigos nos comentários da publicação e poderiam participar múltiplas vezes, desde que identificassem pessoas diferentes em cada comentário.

O formato adotado segue a estrutura dos *giveaways* realizados em redes sociais, baseando-se em interações de natureza simples e orientadas para o aumento do alcance e do envolvimento do público, através da partilha e da marcação de outros utilizadores. A figura 28 abaixo ilustra o passatempo descrito:



Figura 28. Publicação do perfil @oportolemonfarm, retirada a 3/11/2025

A realização deste *giveaway* representa uma prática promocional que se articula com o ecossistema de UGC, ao incentivar a participação dos utilizadores e reforçar a visibilidade da marca através de interações e marcações.

### 7.3. Análise do caso 3: Visit Portugal

A Visit Portugal é a marca de promoção oficial turística do país, exercendo o papel de marca-destino que representa Portugal no mundo. A marca foi desenvolvida pelo Turismo de Portugal, I.P, entidade integrada no Ministério da Economia, responsável pela “promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa entidade única todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura.” (Visit Portugal).

Para além do seu portal institucional, a Visit Portugal possui uma presença digital abrangente, nomeadamente na rede social Instagram, onde partilha conteúdos visuais

sobre o território e valoriza experiências dos viajantes, integrando frequentemente conteúdos gerados por esses mesmos turistas.

Numa primeira análise ao perfil, verifica-se que, no conjunto de publicações em estudo, a reutilização de conteúdos pela Visit Portugal não assenta predominantemente em utilizadores comuns, mas sim em perfis que apresentam produção visual de elevada qualidade técnica e estética. Estes perfis correspondem, na sua maioria, a criadores de conteúdo especializado em viagens, fotógrafos amadores e profissionais ou viajantes com práticas de partilha regular de imagens de destinos. Embora alguns não se identifiquem, explicitamente, como influenciadores, evidenciam padrões de publicação e qualidade visual aprimorada. Este perfil de utilizadores parece ser representativo do tipo de material que a marca recupera para integrar no seu *feed*.

- **Reutilização do UGC**

#### **Conteúdo Próprio vs. Conteúdo UGC**

No período analisado, a atividade da Visit Portugal no Instagram revela uma utilização sistemática de conteúdos gerados por utilizadores como elemento central da sua estratégia comunicacional. No intervalo cronológico de junho a setembro de 2025, a entidade publicou um total de 88 publicações na sua página de Instagram. Destas 88 publicações, apenas 10 correspondem a conteúdos originais produzidos pela própria marca (figura 29), pertencendo as restantes 78 a conteúdos UGC.

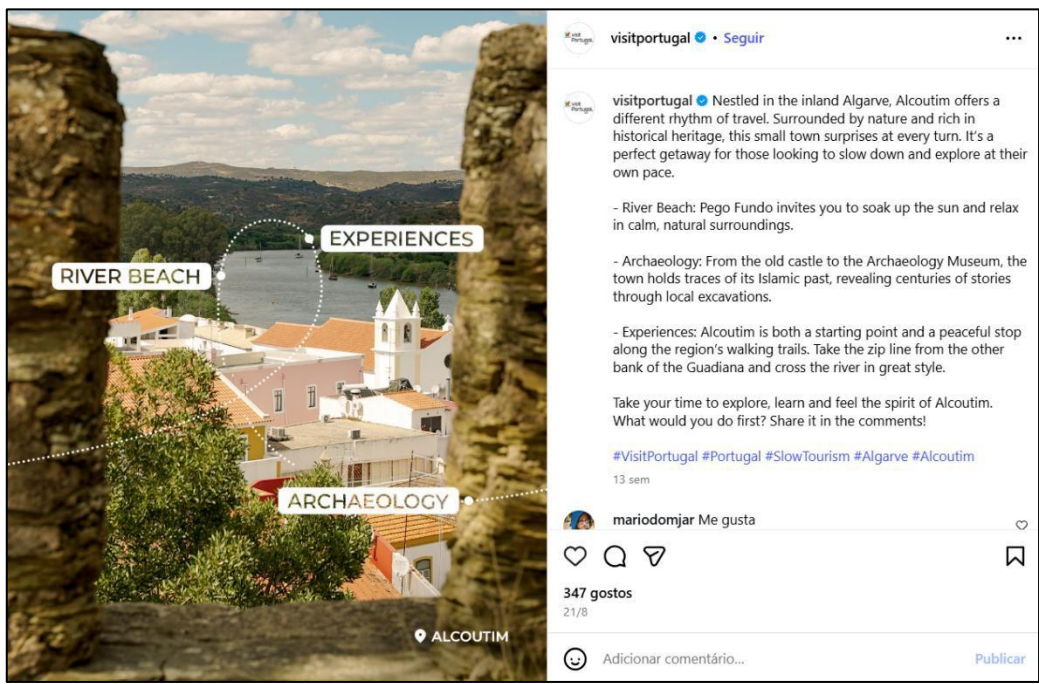


Figura 29. Publicação do perfil @visitportugal, retirada a 10/11/2025

O gráfico 5 ilustra, de forma clara, a discrepância observada entre os resultados:

### Distribuição Geral das publicações da Visit Portugal (junho de 2025 -setembro de 2025)

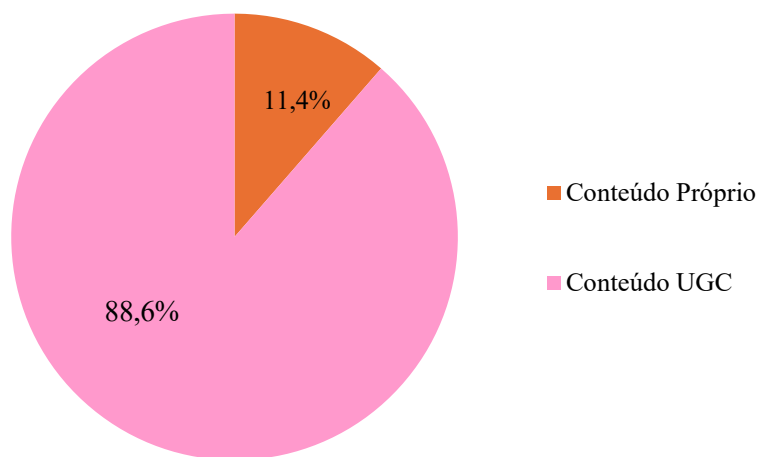


Gráfico 5. Distribuição Geral das publicações da Visit Portugal (junho de 2025-setembro de 2025)

O gráfico evidencia a predominância de conteúdos produzidos pelo utilizador: 78 publicações, equivalentes a cerca de 89%, face a 10 publicações provenientes de conteúdo produzido pela entidade, aproximadamente 11%. Esta discrepância revela uma estratégia comunicacional fortemente ancorada na curadoria e valorização das experiências partilhadas pelos viajantes, posicionando o UGC como o principal recurso visual e narrativo do perfil. A marca aposta num modelo participativo, no qual as vivências dos utilizadores se tornam núcleo central da promoção do país.

### **Tipologia de UGC identificada**

A maioria destas 78 publicações corresponde a conteúdos curados pela própria Visit Portugal. Assim como já observado anteriormente nesta análise, também a Visit Portugal seleciona fotografias ou vídeos provenientes de perfis externos e constrói uma nova publicação, redigida em nome da entidade, incorporando apenas o material visual produzido pelo utilizador. O conteúdo comunicacional é da Visit Portugal, mas a matéria-prima visual é totalmente externa.

Neste tipo de publicação, o padrão observado vai ao encontro do que já foi analisado nos exemplos anteriores: a marca identifica sempre o autor original, recorrendo sistematicamente ao ícone de câmara seguido do nome do utilizador na descrição da publicação – conteúdo UGC com menção.

As figuras 30 e 31 retratam esta prática: na figura 30 uma publicação criada e partilhada pelo utilizador @dancingtheearth que, posteriormente, foi reutilizada pela Visit Portugal no seu perfil de Instagram (figura 31).



Figura 30. Publicação do perfil @dancingtheearth, retirada a 10/11/2025



Figura 31. Publicação do perfil @visitportugal, retirada a 10/11/2025

Paralelamente, dos 78 conteúdos analisados identificaram-se 4 casos específicos de reutilização, que assumem uma forma distinta, situação que também já foi observada em exemplos anteriores. Trata-se de publicações em que, o utilizador publicou inicialmente uma fotografia/vídeo identificando a Visit Portugal no conteúdo original, e a marca repostou diretamente essa publicação no seu próprio perfil. Ao contrário do padrão dominante, aqui não existe reconstrução textual da publicação por parte da entidade. Neste caso é uma partilha integral do *post* do utilizador, preservando estrutura e formato da publicação original. A figura 32 retrata um desses 4 exemplos observados, neste caso no perfil do utilizador @umi\_expo2025.

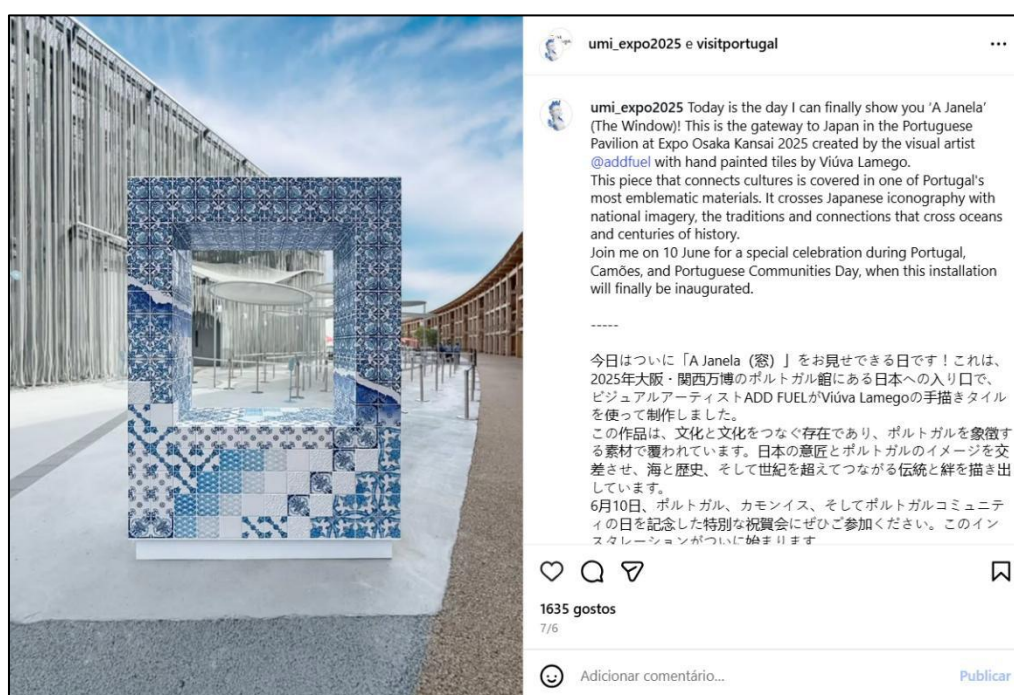


Figura 32. Publicação do perfil @umi\_expo2025, retirada a 10/11/2025

O gráfico 6 categoriza os tipos de UGC presentes no perfil da Visit Portugal. Como salientado anteriormente, dos 78 conteúdos classificados como UGC no perfil da Visit Portugal, 74 publicações (94,9%) correspondem a conteúdo reutilizado com menção ao autor original na descrição. As restantes 4 publicações (5,1%) dizem respeito a UGC republicado diretamente a partir de perfis de utilizadores, onde estes identificaram a Visit Portugal nas suas publicações e a marca incorporou esses conteúdos na sua comunicação oficial no perfil. Esta distribuição evidencia que, no período analisado, o UGC presente no feed se manifesta maioritariamente através de reutilizações acompanhadas de menção

ao criador, enquanto as republicações diretas representam uma proporção residual do total observado. De ressaltar ainda que, no período em análise não se registou a utilização de UGC desprovido de identificação do criador original, contrariamente ao verificado em exemplos prévios deste estudo.

### Tipos de reutilização de UGC da Visit Portugal (junho de 2025-setembro de 2025)

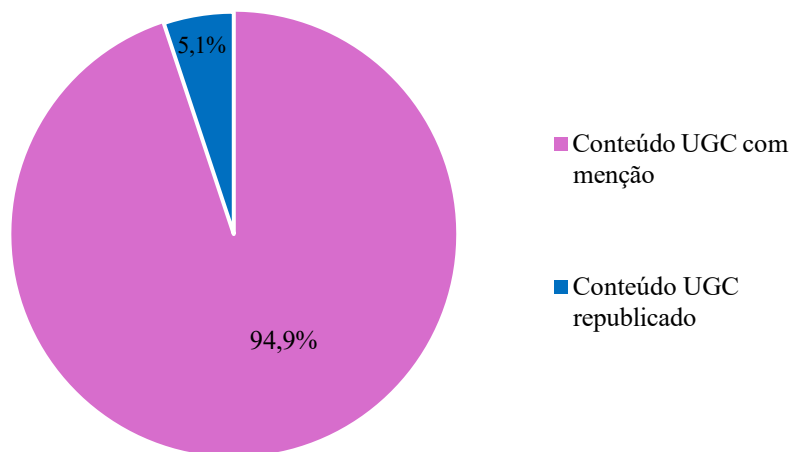


Gráfico 6. Tipos de UGC da Visit Portugal (junho de 2025-setembro de 2025)

Este conjunto de práticas evidencia uma utilização regular e estruturada de UGC, que inclui tanto publicações produzidas pela Visit Portugal, a partir de imagens ou vídeos externos, como a republicação integral de conteúdos originalmente publicados pelos utilizadores. A predominância de conteúdos externos, 78 em 88 publicações, evidencia uma orientação comunicacional fortemente centrada na valorização das narrativas visuais dos próprios visitantes enquanto representação legítima do destino.

#### **Nota complementar:**

Durante o estudo do perfil de Instagram da Visit Portugal verificou-se, no período em análise, a existência de um destaque de *stories*, intitulado “*Music Festivals*”, composto por conteúdos partilhados por utilizadores durante um evento em que a marca esteve presente. Estas partilhas exibem participantes que publicaram fotografias identificando a Visit Portugal, aparentemente no âmbito de uma ativação promocional que envolvia a oferta de uma t-shirt. Embora os *stories* incluídos neste destaque correspondam

tecnicamente a conteúdos gerados por utilizadores, a sua produção decorre de uma dinâmica condicionada, ou seja, dependente da identificação da marca, não configurando UGC espontâneo nem podendo ser enquadrada nas categorias de *passatempo/giveaway*, dado que a marca não fornece essa informação nas descrições.

- **Estratégias de estímulo ao UGC**

#### **Uso de *hashtags* nas publicações e no UGC associado**

A análise das publicações da Visit Portugal revela uma utilização sistemática de *hashtags*, com destaque para a presença constante do *hashtag* institucional #VisitPortugal, aplicada em todas as publicações observadas, tratando-se de conteúdo próprio ou de conteúdo UGC. Em simultâneo, a entidade utiliza de forma igualmente recorrente a *hashtag* #Portugal, funcionando como complemento identitário e geográfico da marca.

Para além destes dois, as descrições incluem um conjunto variável de outros *hashtags* associados ao local específico retratado na imagem ou vídeo, como nomes de cidades, regiões, pontos de interesse ou elementos paisagísticos. Estes *hashtags* adicionais são ajustados ao conteúdo visual de cada publicação e cumprem, sobretudo, uma função de categorização, facilitando a sua contextualização geográfica dentro do território nacional. A figura 33 exemplifica, com uma publicação do perfil da Visit Portugal, onde é possível a observação do fenómeno descrito.



Figura 33. Publicação do perfil @visitportugal, retirada a 12/11/2025

Paralelamente, verificou-se que alguns utilizadores incluem o *hashtag* #VisitPortugal nas suas próprias publicações, embora de forma não universal. A presença deste *hashtag* por parte de utilizadores individuais constitui um possível ponto de ligação, na medida em que pode facilitar a visibilidade dessas publicações perante a entidade e, conseqüentemente, a sua seleção ou reutilização em futuras partilhas. A figura 34 apresenta um conteúdo criado pelo utilizador @countrysidenomads, posteriormente reutilizado pela Visit Portugal a 27 de agosto de 2025. Na descrição da publicação observa-se o fenómeno anteriormente descrito, com a utilização do *hashtag* institucional #VisitPortugal, acompanhada por um conjunto de outros *hashtags* associadas ao local representado na fotografia.

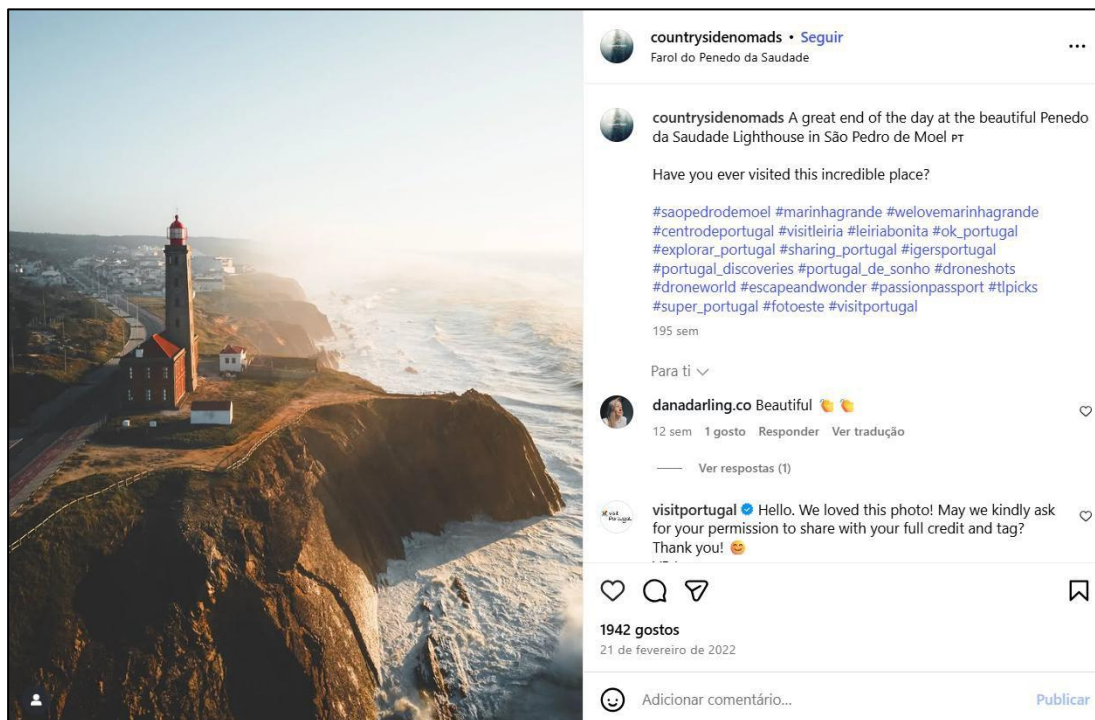


Figura 34. Publicação do perfil @countrysidenomads, retirada a 12/11/2025

### Expressões de incentivo ao UGC:

Na análise feita à página de Instagram da Visit Portugal pode constatar-se que a descrição presente no perfil inclui a instrução: “*Tag your photos with @visitportugal and #visitportugal to share them with us!*”. (figura 35), ou seja, “identifica as tuas fotografias com @visitportugal e #visitportugal para as partilhares connosco!”. Esta mensagem constitui um mecanismo explícito de incentivo à participação dos utilizadores, orientando-os para a criação de conteúdos identificáveis e potencialmente reutilizáveis pela marca.

Neste caso, a utilização de *hashtags* foi enquadrada na categoria de estímulo ao UGC, e não na de construção de comunidade digital, uma vez que a descrição do perfil da marca evidencia que o objetivo principal dessa prática é motivar a criação e partilha de conteúdos pelos utilizadores, ainda que tal prática possa, de forma indireta, favorecer também um sentimento de pertença a um grupo no digital.



Figura 35. Informação bibliográfica do perfil @visitportugal, retirada a 25/11/2025

- **Construção de comunidade digital e proximidade relacional**

***Likes e comentários:***

No que respeita à interação com o público ao nível dos comentários e *likes*, observa-se uma atuação pouco sistemática por parte da Visit Portugal. A entidade atribui “gosto” a alguns comentários e responde apenas a uma parte das interações, evidenciando um padrão irregular de envolvimento com os utilizadores. As figuras 36, 37 e 38 expõem uma das várias publicações onde essa inconsistência pode ser observada:

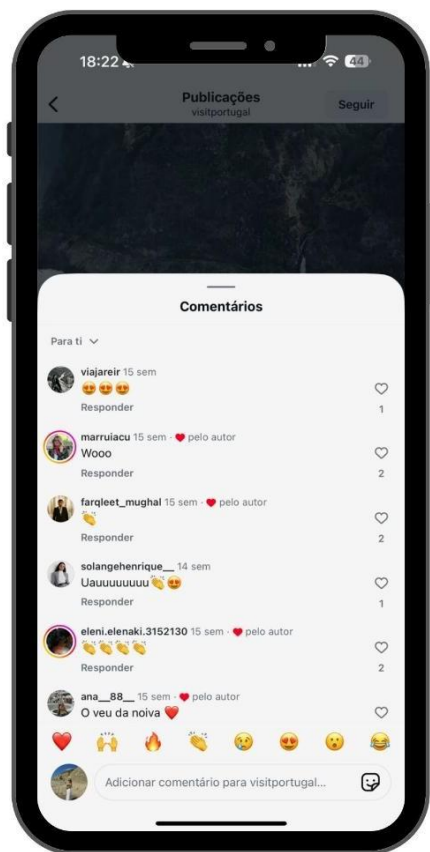


Figura 36. Publicação do perfil @visitportugal, retirada a 12/11/2025

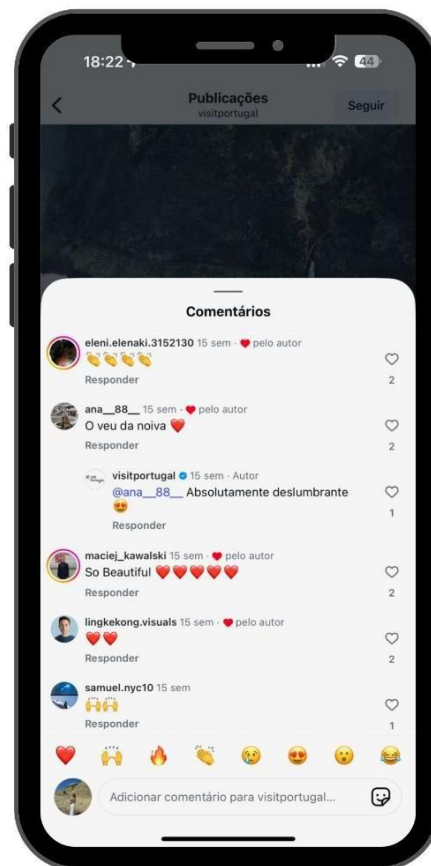


Figura 37. Publicação do perfil @visitportugal, retirada a 12/11/2025

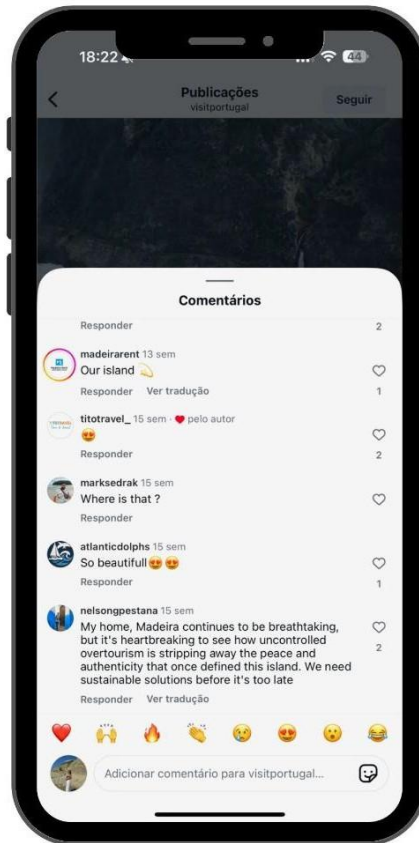


Figura 38. Publicação do perfil @visitportugal, retirada a 12/11/2025

- **Política linguística e alcance comunicacional**

Também neste subtópico importa salientar que tanto as descrições das publicações (figura 39) como a própria informação biográfica do perfil (figura 35) são integralmente redigidas em inglês. Esta opção padronizada de linguagem mantém-se em todas as publicações analisadas, independentemente de se tratar de conteúdo original ou UGC. Esta opção linguística estabelece um padrão comunicacional uniforme e acessível a utilizadores de diferentes nacionalidades, característica coerente com a dimensão global da comunidade que segue o perfil.

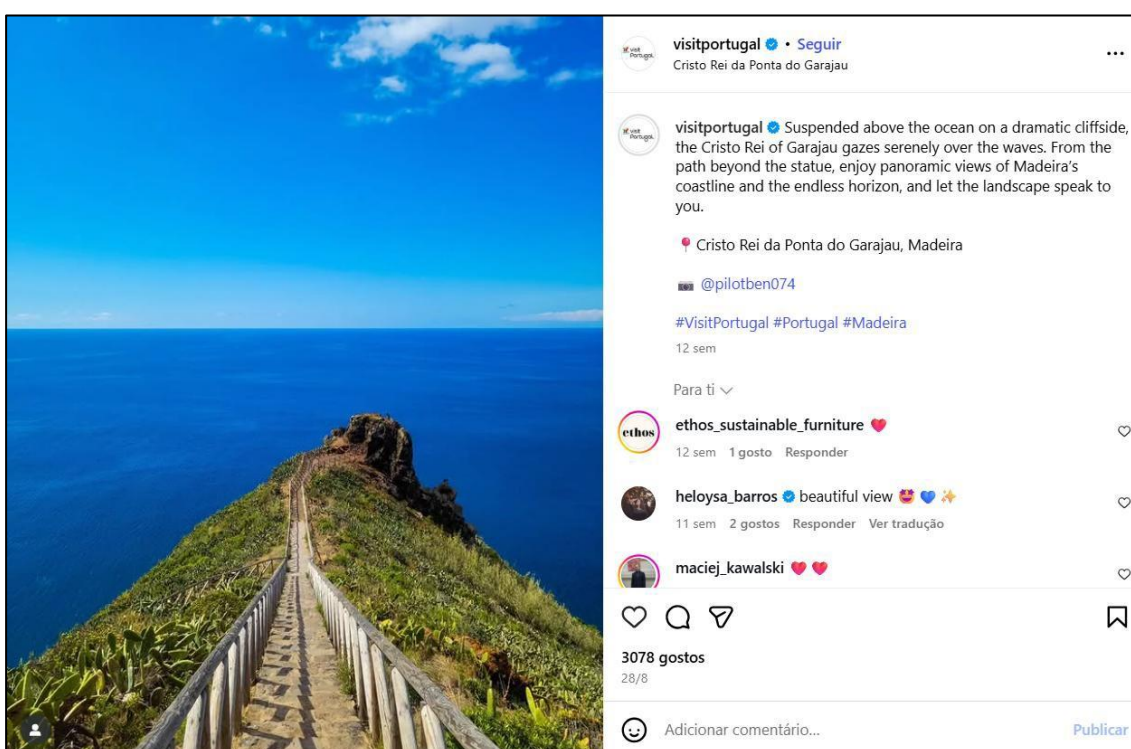


Figura 39. Publicação do perfil @visitportugal, retirada a 25/11/2025

#### **7.4. Análise do caso 4: EPIC SANA Hotels (Marquês, Algarve e Lisboa)**

O EPIC SANA Hotels corresponde a uma submarca premium integrada no universo SANA Hotels, um dos maiores grupos hoteleiros portugueses. Segundo um estudo elaborado pela consultora Deloitte em 2020, o grupo SANA ocupava a 7<sup>a</sup> posição como um dos 20 maiores grupos hoteleiros a operar em Portugal (Publituris Hotelaria, 2020). A categoria “EPIC” engloba hotéis de 5 estrelas do grupo, localizados entre Portugal e Angola. “O nome diz tudo: EPIC é uma categoria de hotéis de cinco estrelas que sabem

como proporcionar luxo e elegância em cada espaço, rigor e personalização no atendimento, exclusividade e requinte em cada serviço.” (Grupo SANA).

Em Portugal, a marca EPIC SANA materializa-se através de três unidades de hoteleiras: EPIC SANA Lisboa, EPIC SANA Marquês e EPIC SANA Algarve. Neste caso, optou-se por analisar em exclusivo o perfil de Instagram @epicsana, que inclui apenas as unidades localizadas em Portugal, em detrimento do perfil genérico do grupo SANA Hotels, visto que este último integra múltiplas marcas e conceitos hoteleiros, distribuídos por diferentes segmentos e mercados. Desta forma, garante-se coerência analítica e adequação ao objeto de estudo- apropriação do UGC no turismo português, evitando a dispersão resultante da análise de múltiplos perfis heterogêneos do grupo SANA. É de salientar ainda que o EPIC SANA Luana, pertencente do grupo EPIC, possui presença digital autónoma, tendo a sua própria página de Instagram (@epicsanaluanda). Nesta análise será analisado o perfil de Instagram @epicsana, que produz e promove conteúdo digital para as três unidades hoteleiras nacionais.

- **Reutilização do UGC**

No período analisado, o perfil de Instagram do EPIC SANA Hotels publicou um total de 66 publicações. A maioria corresponde a conteúdos produzidos internamente pela marca, registando-se 9 publicações que resultam da reutilização de conteúdos externos, enquadráveis no âmbito do UGC.

### **Dinâmicas de Conteúdo Patrocinado e Influencer Marketing**

Entre o conjunto total das publicações, identificou-se também 1 publicação assinalada com o *hashtag* “#parceria”, introduzindo a primeira ocorrência explícita, neste estudo, de um conteúdo resultante de colaboração comercial entre a marca e um criador. Este tipo de publicação, embora visualmente próximo do UGC, enquadra-se no domínio do *influencer-generated content*, dado que a sua produção decorre de um acordo entre ambas as partes.

A figura 40 ilustra o caso descrito, onde a utilizadora @veraafernandes, figura pública reconhecida pela sua profissão enquanto locutora de rádio, faz uma partilha sobre as suas férias numa das unidades do grupo Epic Sana Hotels. Na descrição da publicação, faz uso do *hashtag* “parceria”, elemento comum utilizado quando o influenciador quer destacar que, determinada publicação advém de uma relação formal entre marca e criador, assumindo natureza promocional.

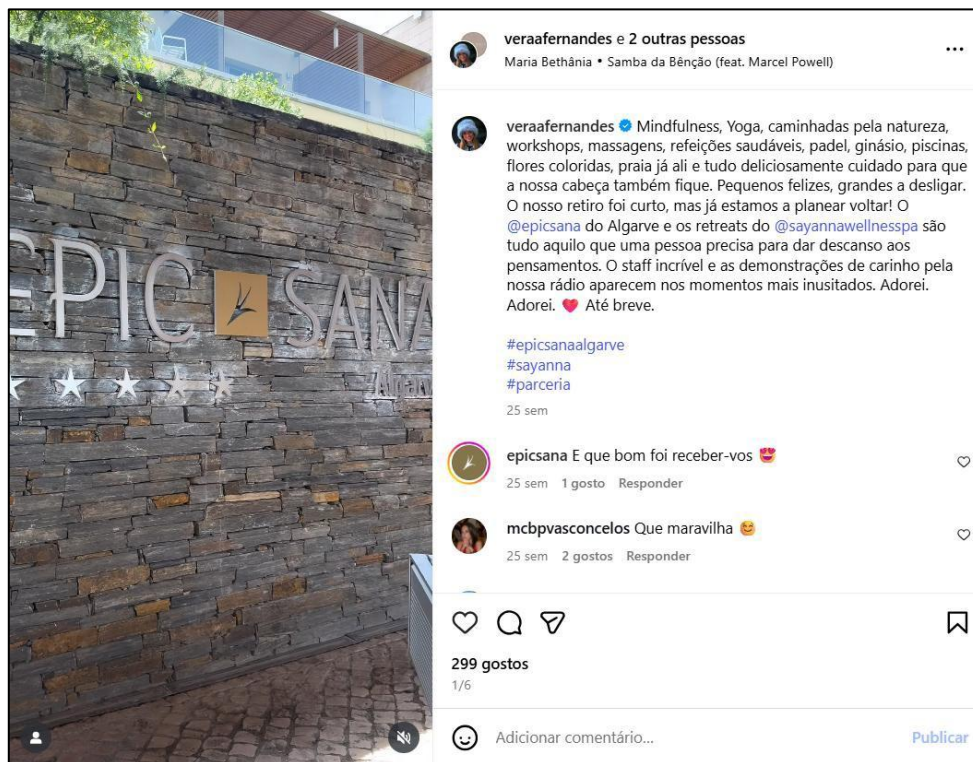


Figura 40. Publicação do perfil @epicsana, retirada a 29/11/2025

A relevância desta distinção reforça-se com a análise do destaque encontrado no perfil da marca, intitulado “Partnerships” (figura 41), no qual foram encontrados dois conteúdos (figuras 42 e 43), das utilizadoras @margaridavieiraaaa e @joanasamorasantos, que se repetem no *feed* do perfil da Epic Sana, sob a forma de conteúdo republicado (figuras 44 e 45). Numa observação inicial, estas duas publicações foram consideradas conteúdo UGC, todavia, por estarem agrupadas neste destaque, sugerem alguma forma de colaboração com a marca. Importa também sublinhar que apenas um desses *stories*, contidos no destaque incluía a indicação “convite”, não havendo, no restante, qualquer referência explícita a oferta, colaboração comercial ou relação contratual. A classificação destes conteúdos permanece, portanto, ambígua: não são identificados como conteúdos patrocinados, mas também não podem ser classificados como totalmente espontâneos.

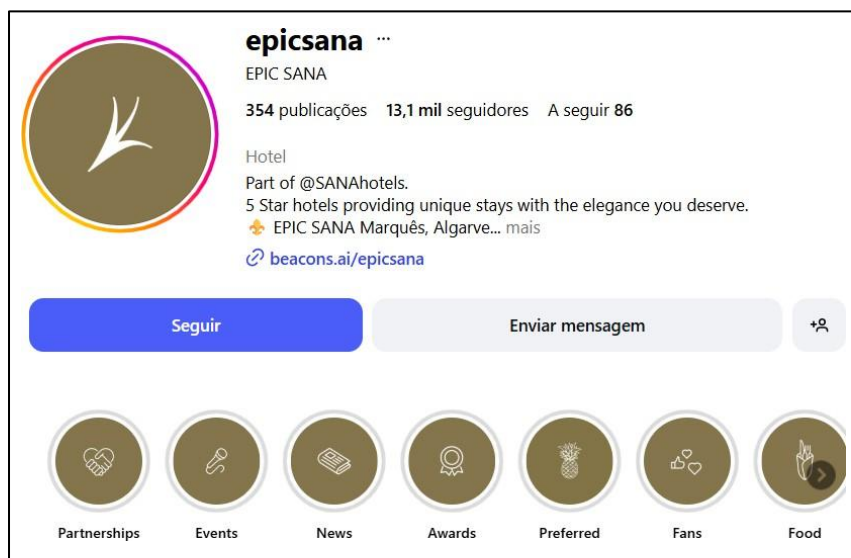


Figura 41. Publicação do perfil @epicsana, retirada a 29/11/2025



Figura 42. Story do destaque “Partnerships”, contido no perfil @epicsana, retirado a 29/11/2025



Figura 43. Story do destaque “Partnerships”, contido no perfil @epicsana, retirado a 29/11/2025



Figura 44. Publicação do perfil @epicsana, retirada a 29/11/2025



Figura 45. Publicação do perfil @epicsana, retirada a 29/11/2025

### Tipologia de UGC identificada

No que respeita aos 9 conteúdos UGC encontrados no *feed*, importa clarificar que todos correspondem a republicações diretas, realizadas através da funcionalidade do Instagram

que permite à marca partilhar no seu próprio perfil uma publicação na qual foi identificada, fenómeno já observado em casos anteriores desta investigação. Isto significa que o texto publicado corresponde integralmente à descrição original do criador, não havendo produção textual própria por parte do EPIC SANA Hotels. Esta forma de apropriação depende da iniciativa dos utilizadores, na qual a marca apenas difunde conteúdos gerados externamente, sem intervenção editorial além da seleção do que decide republicar.

O gráfico 7 ilustra graficamente a distribuição geral das publicações do Epic Sana Hotels no período em estudo. A análise às 66 revela uma predominância expressiva de conteúdo próprio, que representa 83,3% do total (55 publicações). Esta prevalência indica uma estratégia comunicacional centrada na produção interna, com forte controlo sobre a narrativa visual da marca.

Em contraste, observa-se a presença de conteúdo republicado em 13,6% das publicações (9 casos), correspondendo a reutilizações diretas de publicações de utilizadores. Este volume, embora minoritário, demonstra abertura à integração de UGC enquanto complemento da comunicação institucional.

Por fim, 3% das publicações (2 casos) correspondem a conteúdos de natureza ambígua, cuja origem não é totalmente clara, visto que não é possível confirmar se resultam de partilhas orgânicas dos hóspedes ou de uma parceria comercial entre criador de conteúdos e marca.

Sublinhar também que, o conteúdo anteriormente identificado como parceria foi incluído na percentagem de “Conteúdo Próprio”. Apesar de ter sido partilhado inicialmente no perfil da criadora de conteúdos, corresponde a uma publicação produzida no âmbito de uma colaboração remunerada pela marca.

### Distribuição Geral das publicações do Epic Sana Hotels (junho 2025 - setembro 2025)

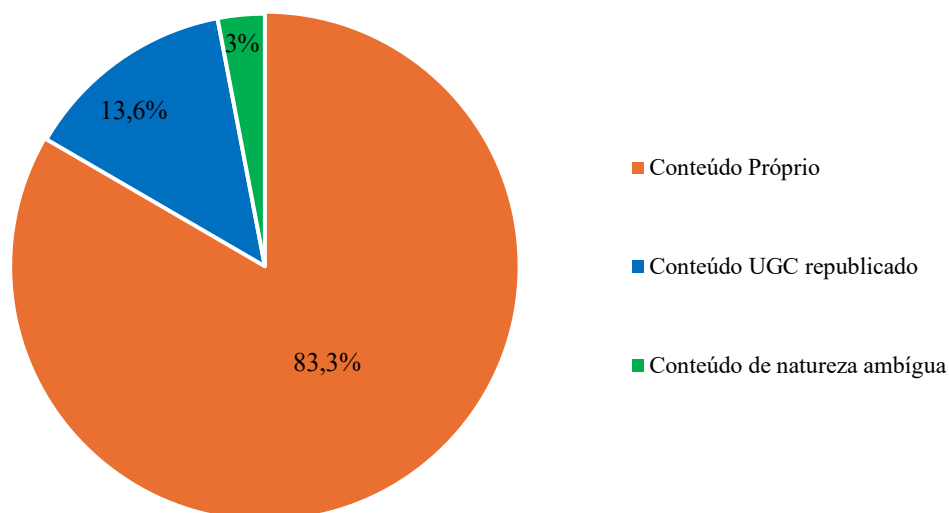


Gráfico 7. Distribuição Geral das publicações do Epic Sana Hotels (junho 2025 - setembro 2025)

No conjunto, os dados evidenciam que a comunicação do EPIC SANA Hotels assenta maioritariamente em conteúdo próprio, sendo a integração de UGC residual, incidindo sobretudo em republicações.

- **Construção de comunidade digital e proximidade relacional**

#### ***Likes e Comentários:***

No que respeita às dinâmicas de interação e gestão da comunidade digital, o comportamento do EPIC SANA revela-se irregular e pouco sistemático. Nas publicações da sua página de Instagram, a mesma apresenta uma prática inconsistente, onde o recurso ao “like” nos comentários dos usuários varia significativamente, sendo aplicado de forma intermitente e sem um padrão identificável. As figuras 46 e 47 exemplificam, de forma precisa, esse comportamento irregular: alguns dos comentários “gostados” pela marca, outros não contêm esse elemento,

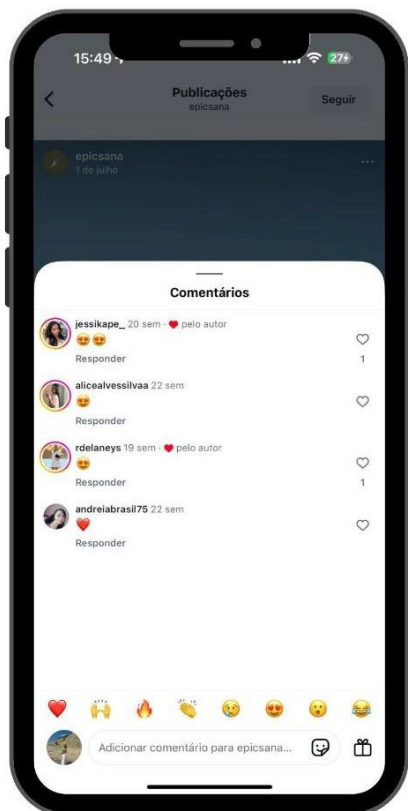


Figura 46. Publicação do perfil @epicsana, retirada a 1/12/2025

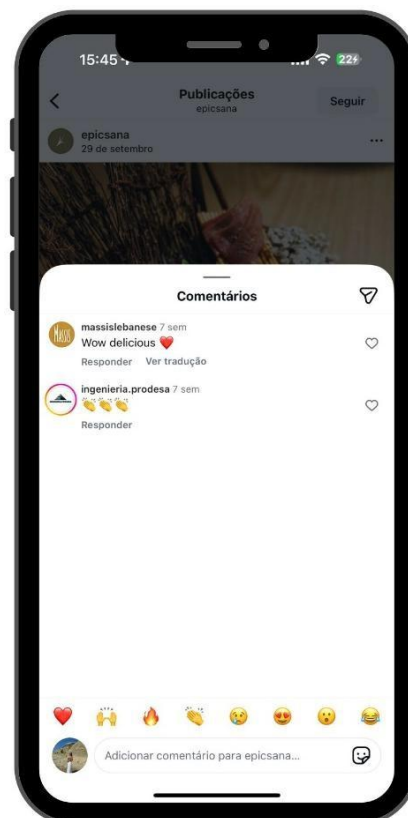


Figura 47. Publicação do perfil @epicsana, retirada a 1/12/2025

Da mesma forma, não se observa o hábito de responder aos comentários deixados nas suas publicações, demonstrando um diálogo pouco ativo com a audiência.

Uma exceção a esta tendência verifica-se nas publicações republicadas de influenciadores, onde a marca comenta com maior frequência, geralmente através de mensagens de agradecimento (figura 48). Em jeito de comparação, observa-se uma valorização mais explícita das relações com criadores de conteúdo com maior visibilidade, paralelamente à interação com seguidores comuns.



Figura 48. Publicação do perfil @epicsana, retirada a 1/12/2025

### Destaque “Fans”

Embora não englobe conteúdo pertencente ao período em análise, o perfil integra um destaque intitulado “Fans”, no qual são reunidos *stories* de utilizadores que mencionaram a marca. Apesar de não deter uma dimensão muito ativa e expressiva, este destaque evidencia alguma preocupação em reconhecer a participação dos hóspedes e na construção de uma comunidade digital, ainda que de forma residual.

- **Política linguística e alcance comunicacional**

Neste tópico, observa-se um cuidado consistente por parte do EPIC SANA na adequação da comunicação a públicos distintos. Numa primeira análise à página de Instagram da marca, é visível que a descrição do perfil é apresentada exclusivamente em inglês, sinalizando um posicionamento orientado para um público internacional (figura 49).



Figura 49. Informação bibliográfica do perfil @epicsana, retirada a 1/12/2025

Na mesma linha de raciocínio, todas as publicações produzidas pela marca seguem um padrão bilingue, com textos redigidos em português e inglês. Tal como acontece com a descrição, esta escolha reforça a intenção de alargar a projeção das mensagens e garantir que estas são compreendidas tanto por clientes portugueses como por viajantes internacionais, uma necessidade estratégica num setor intrinsecamente global como a hotelaria. A figura 50 mostra um exemplo de publicação do perfil de Instagram da marca, onde é visível este fenómeno.

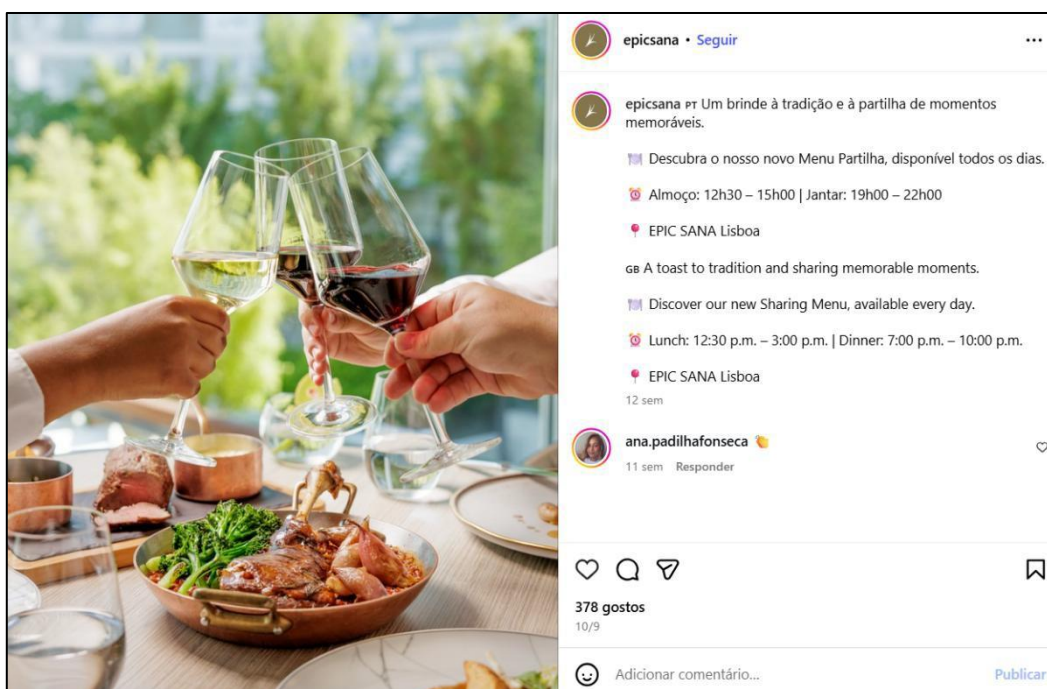


Figura 50. Publicação do perfil @epicsana, retirada a 1/12/2025

Embora esta estratégia linguística não esteja diretamente associada ao estímulo ao UGC, sustenta e contribui para a construção de uma presença digital inclusiva e acessível à diversidade dos utilizadores que acompanham a marca, reforçando a adaptabilidade da marca no espaço digital.

### **7.5. Análise do caso 5- Entidade Regional Turismo do Centro de Portugal**

A Turismo do Centro de Portugal é uma “Entidade Regional de Turismo” (ERT), responsável pela promoção do turismo da região Centro de Portugal. A área de atuação da Turismo do Centro de Portugal abrange todas as sub-regiões da região Centro: Região de Aveiro, Viseu Dão Lafões, Região de Coimbra, Região Beiras e Serra da Estrela, Região de Leiria, Médio Tejo, Oeste, Beira Baixa (Turismo Centro de Portugal).

A sua missão inclui:

valorização e desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo; promoção interna e no mercado interno alargado dos destinos turísticos regionais, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que a integram” (gov.pt).

- **Reutilização do UGC**

#### **Conteúdo Próprio vs. Conteúdo UGC**

Numa primeira observação à página oficial de Instagram desta entidade, nomeada como @centro\_de\_portugal, evidencia-se que há um claro rigor estético na seleção de imagens visualmente apelativas, garantindo que o conjunto apresentado no *feed* se mantém coeso e visualmente harmonioso.

Relativamente à questão do UGC, constata-se que, no período em análise, o perfil do Turismo do Centro de Portugal publicou um total de 118 publicações, onde 109 resultam da reutilização de conteúdos de utilizadores externos. A figura 51 representa um exemplo de publicação produzida pelo Turismo do Centro de Portugal, partilhada no perfil oficial de Instagram da entidade.

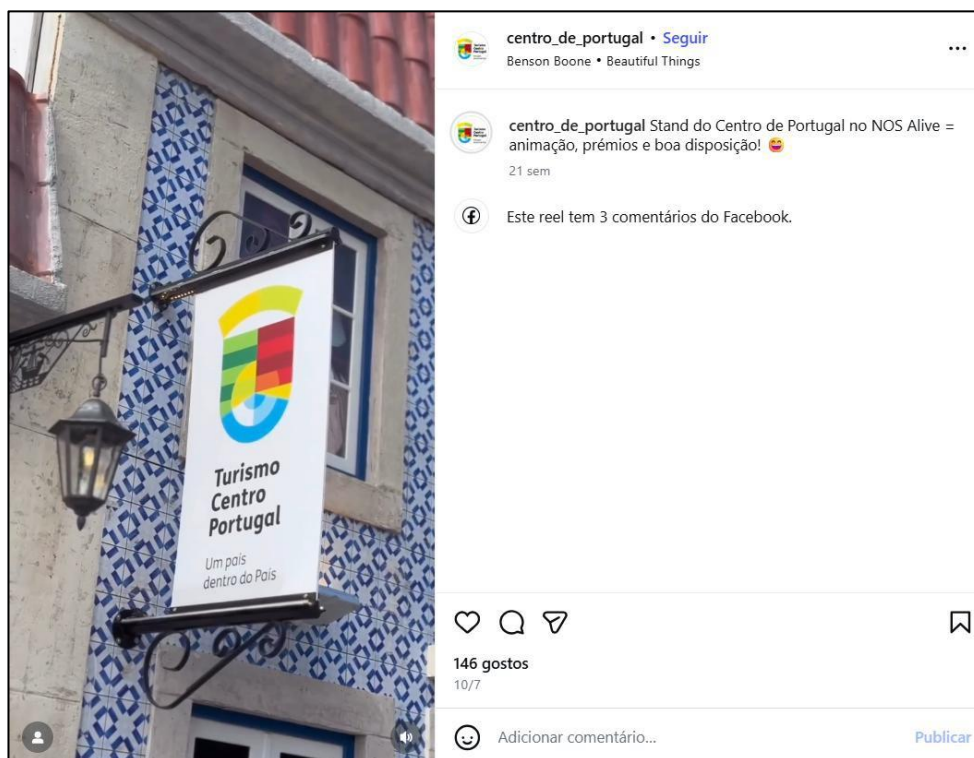


Figura 51. Publicação do perfil @centro\_de\_portugal, retirada a 1/12/2025

Torna-se evidente uma predominância expressiva do conteúdo UGC e a centralidade da sua integração na estratégia comunicacional da marca, confirmada no gráfico 8:

### Distribuição Geral das publicações do Turismo do Centro de Portugal (junho de 2025 - setembro de 2025)

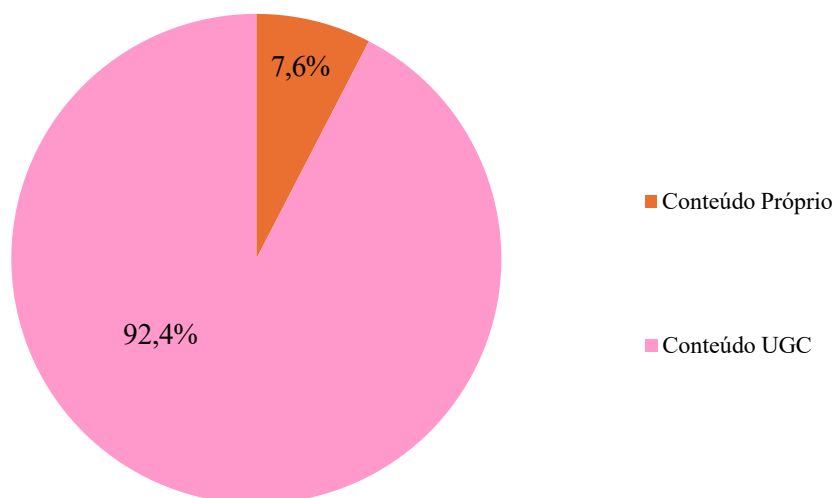


Gráfico 8. Distribuição Geral das publicações do Turismo do Centro de Portugal (junho 2025 - setembro 2025)

O gráfico 8 mostra que a atividade da Turismo do Centro de Portugal assenta quase exclusivamente em UGC. Das 118 publicações observadas, 92,4% dizem respeito a conteúdos provenientes de utilizadores, o que evidencia uma utilização sistemática deste tipo de material. O conteúdo próprio assume um peso muito reduzido (7,6%), demonstrando uma lógica comunicacional que procura maximizar a presença e o alcance das experiências produzidas pela comunidade.

### **Tipologia de UGC identificada**

No perfil do Turismo Centro de Portugal observaram-se dois formatos principais de reutilização de UGC: (1) conteúdo UGC com menção ao criador, (2) conteúdo UGC republicado diretamente através da funcionalidade “republicar” do Instagram — práticas já descritas e analisadas nos casos anteriores deste estudo.

A estratégia predominante corresponde ao UGC com menção, em que a entidade utiliza o ícone de câmara para creditar a autoria da fotografia ou vídeo. Assim, no período em análise verificou-se que, dos 109 conteúdos UGC reconhecidos inicialmente, 107 recorrem a este formato.

Abaixo, a figura 52 exemplifica com uma publicação do perfil da entidade, que adota esta estratégia. Na figura 53 encontramos a mesma fotografia, só que agora no perfil do criador original @vanessaclfrancisco, comprovando assim a adoção de práticas de reutilização de conteúdo por parte do Turismo do Centro de Portugal.



Figura 52. Publicação do perfil @centro\_de\_portugal, retirada a 1/12/2025



Figura 53. Publicação do perfil @vanessafrancisco, retirada a 1/12/2025

De forma muito menos expressiva, verificou-se o recurso à funcionalidade “republicar”, utilizada quando o perfil institucional surge identificado numa publicação de terceiros, neste contexto, dos criadores de UGC. Nestes casos, a entidade republica diretamente a fotografia ou vídeo para o seu *feed*, mantendo a estrutura da publicação original. Esta estratégia foi observada apenas duas vezes, (figuras 54 e 55), evidenciando um uso mais pontual desta funcionalidade.

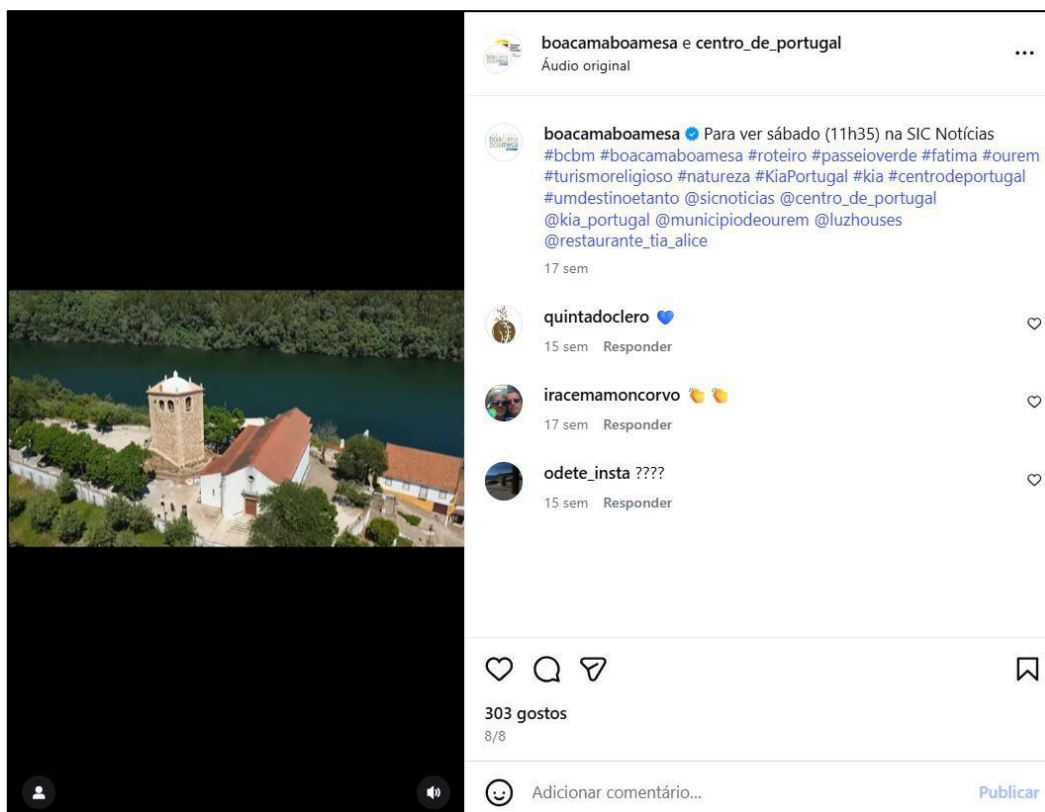


Figura 54. Publicação do perfil @centro\_de\_portugal, retirada a 1/12/2025



Figura 55. Publicação do perfil @centro\_de\_portugal, retirada a 1/12/2025

O gráfico 9 resume a informação recolhida, mostrando em percentagem a distribuição dos tipos de conteúdo encontrados no perfil do Turismo do Centro de Portugal.

### Distribuição Geral das publicações do Turismo do Centro de Portugal (junho 2025 - setembro 2025)

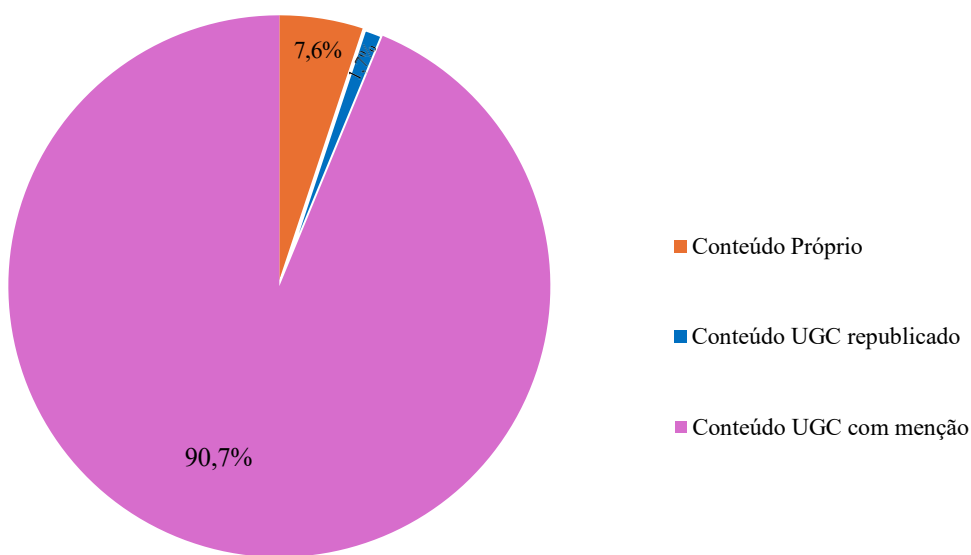


Gráfico 9. Distribuição Geral das publicações do Turismo do Centro de Portugal (junho 2025 – setembro de 2025)

Como já referido anteriormente, observa-se um predomínio marcado de conteúdos gerados por utilizadores, que representam praticamente a totalidade da presença comunicacional da entidade. O UGC com menção ao criador constitui 107 publicações (90,7%), revelando uma prática sistemática deste tipo de conteúdo. Em contraste, o UGC republicado surge em menor percentagem (1,7%), representando um recurso de UGC menos utilizado.

O conteúdo próprio assume um peso muito reduzido, o que demonstra que a estratégia da entidade se apoia, principalmente, em conteúdo produzido por viajantes.

Importa acrescentar que, tal como no caso da Visit Portugal, verificou-se que grande parte do UGC analisado teve origem em criadores com competências especializadas em fotografia e produção visual, criadores de conteúdo de viagem e viajantes com práticas de partilha regular de imagens de destinos, o que contribui para a elevada qualidade estética e carácter “instagramável” das imagens partilhadas, referida no início do caso.

### **Destaques**

Ainda dentro da reutilização de conteúdo UGC, é necessário sublinhar a existência de vários destaques no perfil. Como já visto mais acima, os destaques são um conjunto de *stories* produzidos de forma orgânica por outros utilizadores, que identificam a marca e esta, posteriormente partilha e reorganiza na sua página (figura 56).



Figura 56. Destaques do perfil @centro\_de\_portugal, retirada a 1/12/2025

Observa-se que a marca mantém vários destaques ativos, dentro dos quais se verifica uma presença consistente de UGC. Especificamente no período em análise, evidencia-se a existência de 4 *stories*, no total de 46, de conteúdo produzido por utilizadores externos nos destaques “Médio Tejo”, “Beira Baixa”, “Leiria” e “Aveiro”. Os restantes 42 *stories*

presentes nestes destaques pertencem também a *stories* produzidos por outros utilizadores, todavia fora do período em análise.

Esta prática evidencia uma estratégia de valorização contínua das contribuições da comunidade, bem como apropriação estratégica de conteúdo para potenciar a visibilidade e o posicionamento da marca.

A figura 57 exemplifica um conteúdo UGC partilhado num desses destaques, originalmente produzido pelo utilizador @travel\_eat\_joy\_repeat.

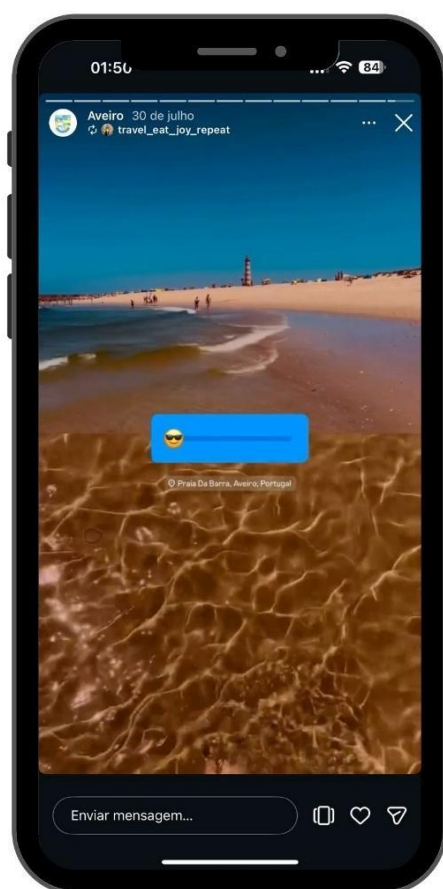


Figura 57. *Story* retirado do destaque “Aveiro”, do perfil @centro\_de\_portugal, retirada a 1/12/2025

- **Estratégias de estímulo ao UGC**

#### **Uso de hashtags nas publicações**

No que se refere ao uso de *hashtags*, observa-se que a Turismo do Centro de Portugal recorreu apenas ao *hashtag* institucional #centrodeportugal, aplicado exclusivamente em 4 publicações de carácter próprio, exemplificado na figura 58. Apesar da utilização pouco

frequente nas publicações, a marca reforça este estímulo de forma explícita na descrição do perfil (figura 59), onde convida diretamente os utilizadores a partilharem as suas melhores fotografias através do hashtag institucional.

Este apelo funciona como um incentivo direto aos viajantes da zona centro do país para partilharem os seus conteúdos de forma orgânica, permitindo à marca, mais tarde, utilizá-los na sua estratégia de comunicação. Por esse motivo, esta componente da análise foi enquadrada nas “Estratégias de estímulo ao UGC”.

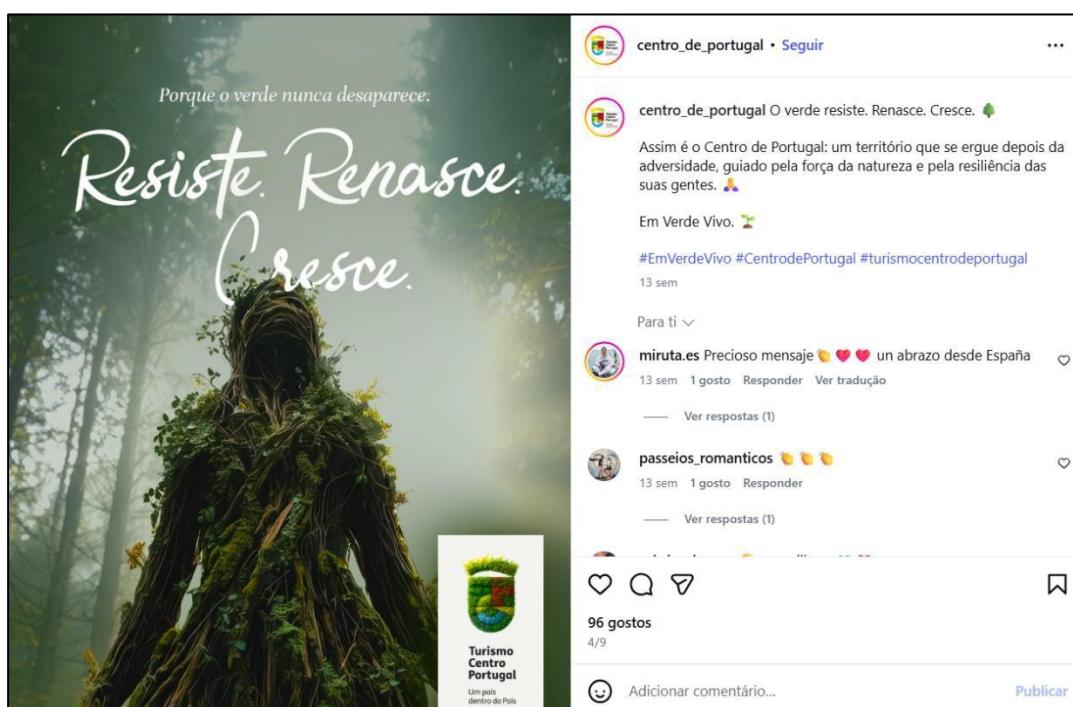


Figura 58. Publicação do perfil @centro\_de\_portugal, retirada a 1/12/2025



Figura 59. Informação bibliográfica do perfil @centro\_de\_portugal, retirada a 1/12/2025

### Expressões de incentivo ao UGC:

A entidade Regional Turismo do Centro de Portugal recorre a expressões que incentivam explicitamente a participação dos utilizadores. Em várias publicações surgem convites diretos à partilha de experiências e recomendações, através de frases como “Partilhe nos comentários outros locais que recomenda visitar em Leiria!” (figura 60) ou “O que recomendam visitar em Tomar? Partilhem nos comentários!” (figura 61). Estas solicitações reforçam a participação e o envolvimento da comunidade, estimulando a produção espontânea de UGC e aumentando o volume de contributos informativos fornecidos pelos próprios visitantes.

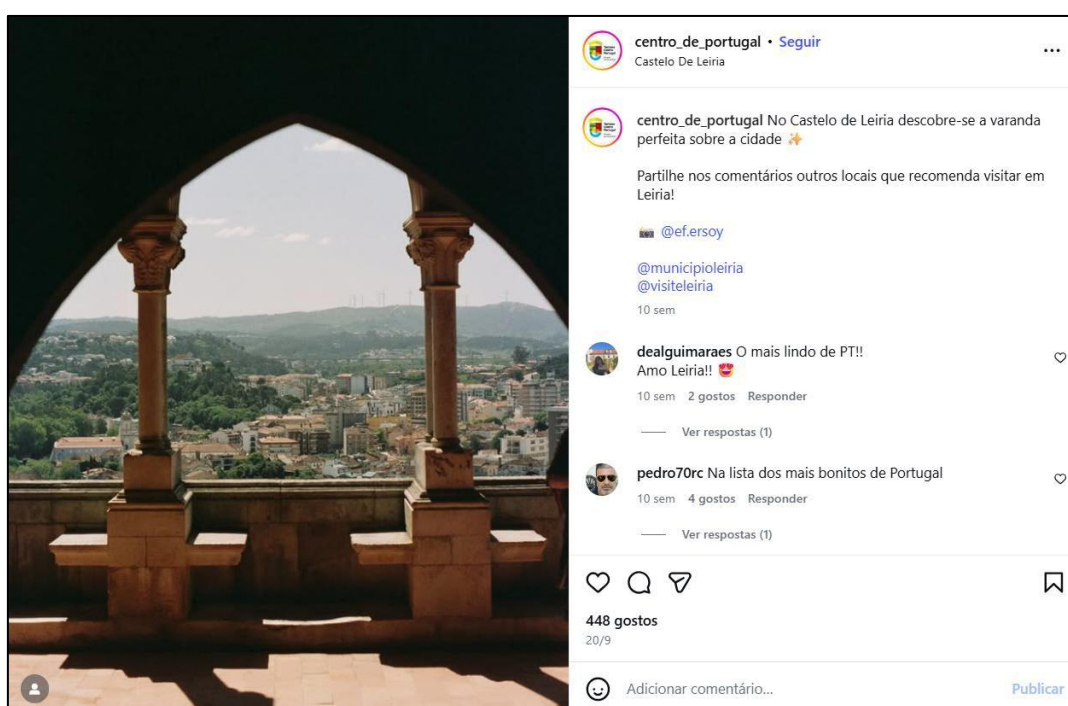


Figura 60. Publicação do perfil @centro\_de\_portugal, retirada a 3/12/2025

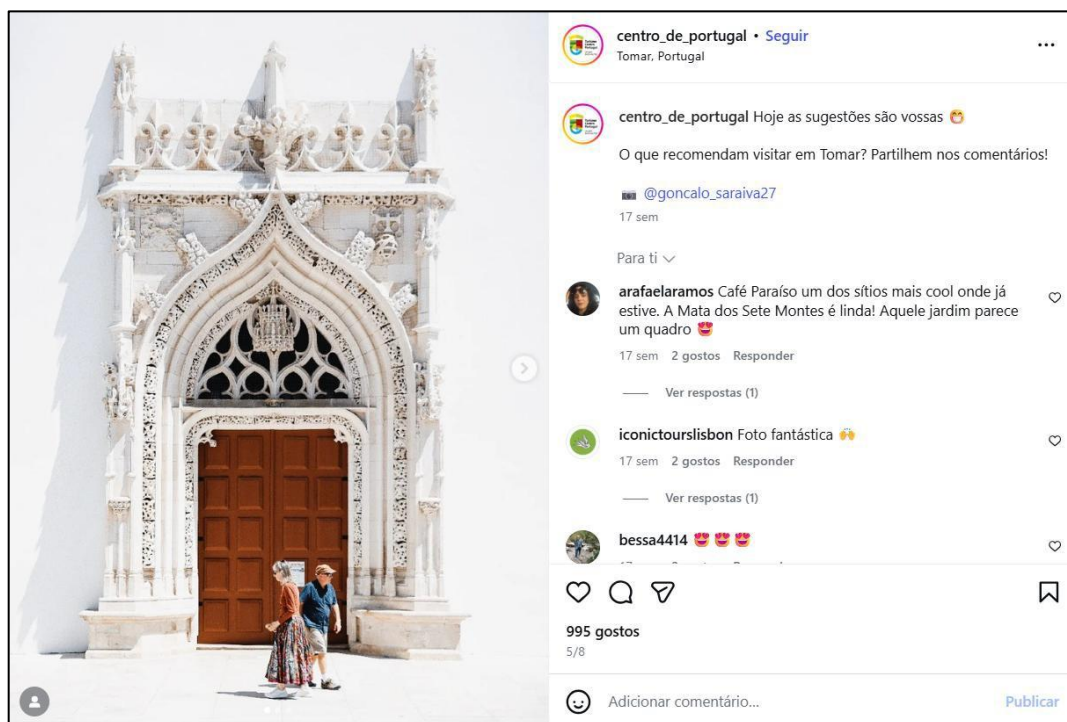


Figura 61. Publicação do perfil @centro\_de\_portugal, retirada a 3/12/2025

Para além dos incentivos explícitos à partilha nos comentários, observa-se ainda que a entidade Turismo do Centro de Portugal termina frequentemente as descrições das publicações com perguntas orientadas para a obtenção de *feedback*, como “Já conhece Dornes?”, obtendo vários contributos de viajantes (figura 62).

Estas interrogações funcionam como estímulos participativos, levando os utilizadores a comentar, relembrar visitas anteriores ou expressar opiniões. Ainda que não promovam diretamente a criação de conteúdo visual, favorecem a produção de UGC de natureza conversacional e fortalecem o envolvimento da comunidade em torno do destino.

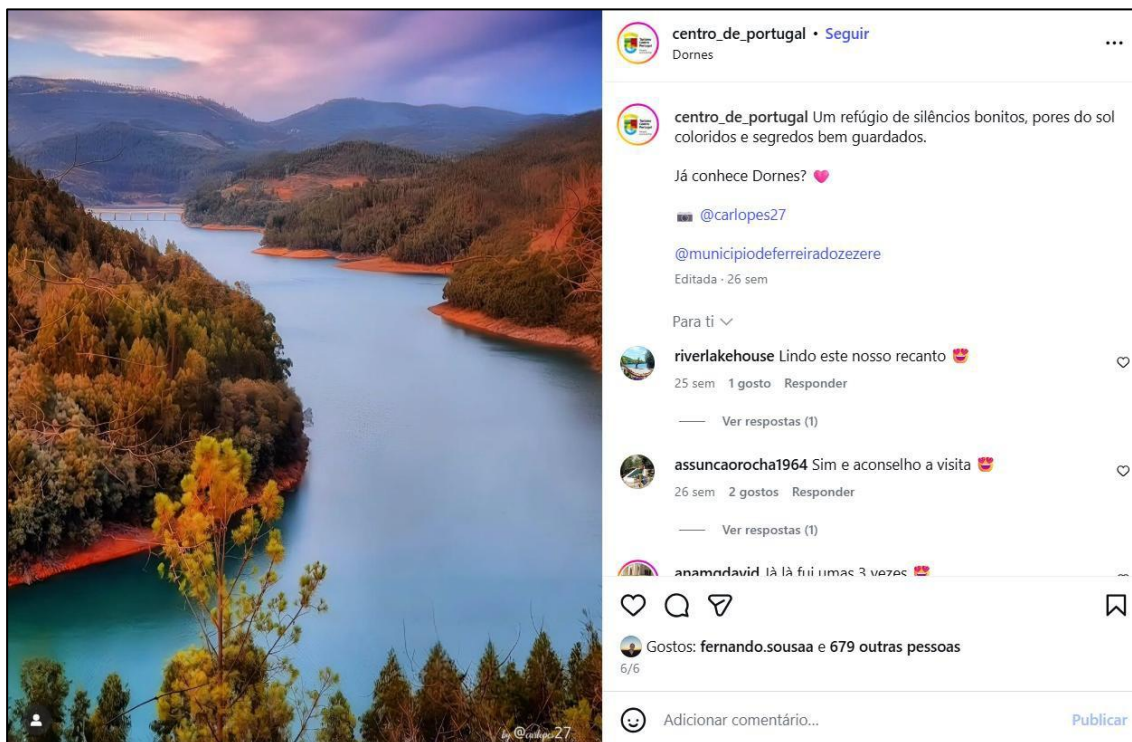


Figura 62. Publicação do perfil @centro\_de\_portugal, retirada a 3/12/2025

- **Construção de comunidade digital e proximidade relacional**

***Likes e comentários:***

No que respeita a *likes* e comentários, a Turismo do Centro de Portugal revela um nível de presença particularmente consistente. A marca responde à grande maioria das interações deixadas pelos utilizadores, seja para esclarecer dúvidas (figura 63), agradecer mensagens de apreço ou simplesmente reagir a comentários mais simples, como emojis (figura 64). Evidencia assim uma postura comunicacional muito atenta e próxima dos utilizadores.



Figura 63. Publicação do perfil @centro\_de\_portugal, retirada a 3/12/2025



Figura 64. Publicação do perfil @centro\_de\_portugal, retirada a 3/12/2025

Além disso, um outro aspeto a salientar neste campo é o facto de que, quando um autor de UGC comenta a publicação onde consta reutilizações de conteúdos seus —

frequentemente para agradecer a partilha —, a entidade responde de forma personalizada, dando os parabéns ao utilizador e agradecendo a visita ao Centro de Portugal. A figura 65 mostra um exemplo onde o fenómeno foi observado.

Esta dinâmica reforça a valorização das contribuições dos seguidores e fomenta a construção da comunidade digital, num contexto interativo propício à manutenção da criação de UGC.

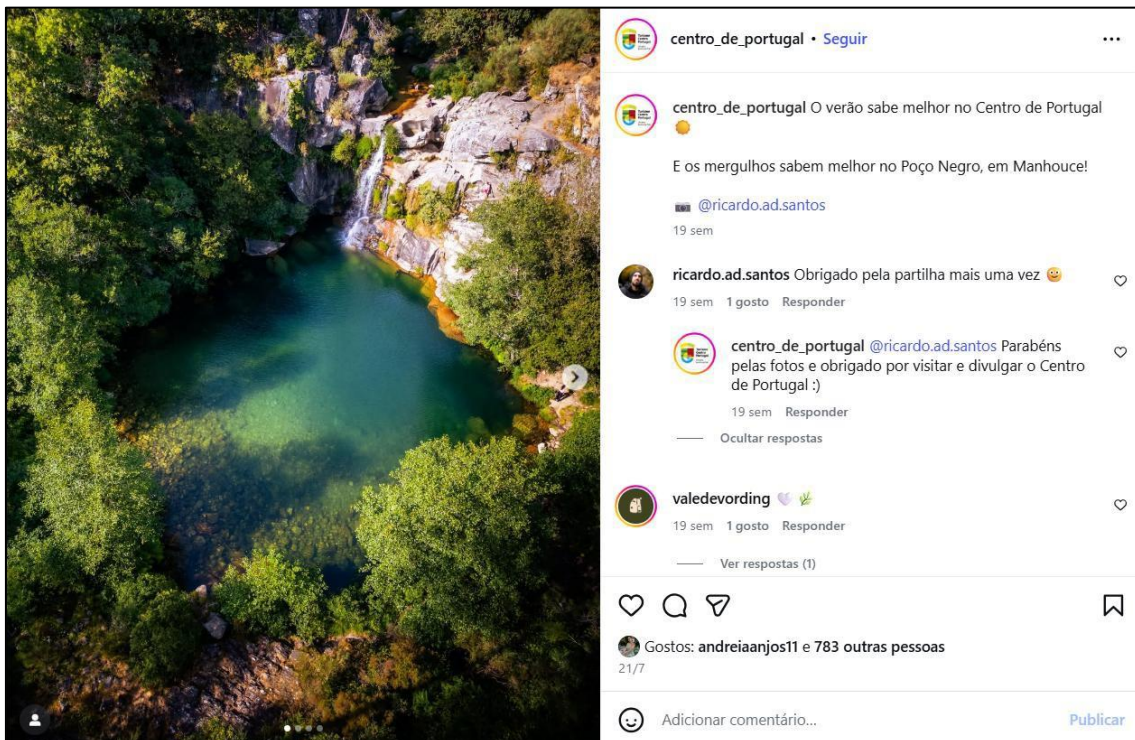


Figura 65. Publicação do perfil @centro\_de\_portugal, retirada a 3/12/2025

## **Capítulo 8: Discussão dos resultados**

Com o objetivo de sintetizar as principais evidências empíricas identificadas nos cinco casos anteriormente estudados, apresenta-se de seguida uma tabela comparativa que reúne as dimensões centrais analisadas. Através desta síntese torna-se possível identificar, de forma sistematizada, os padrões de utilização e apropriação de UGC observados, sustentando a reflexão crítica para a discussão aprofundada que decorre nos pontos seguintes.

## Tabela Comparativa

<b>ENTIDADE</b>	<b>Conteúdo próprio</b>	<b>Conteúdo UGC</b>	<b>Principais formas de UGC</b>	<b>Estratégias de estímulo ao UGC</b>	<b>Construção de comunidade digital</b>	<b>Práticas promocionais</b>	<b>Política linguística</b>
<b>Pousadela Village</b>	31,8%	68,2%	-UGC republicado; -UGC c/menção; -UGC s/menção	Expressões de incentivo ao UGC	Hastags;  Likes e comentários	—	Português
<b>Oporto Lemon Farm</b>	84,9%	15,1%	-UGC republicado; -UGC c/menção; -UGC s/menção; -Stories;	—	Hastags;  Likes e comentários	Giveaway	Português
<b>Visit Portugal</b>	11,4%	88,6%	-UGC republicado; -UGC c/menção;	-Hastags;  -Expressões de incentivo ao UGC	Likes e comentários	—	Inglês
<b>EPIC SANA Hotels</b>	83,3%	13,6%	UGC republicado	—	Likes e comentários	—	Português e inglês
<b>Turismo do Centro de Portugal</b>	7,6%	92,4%	-UGC republicado; -UGC c/menção -Stories (destaques)	-Hastags;  -Expressões de incentivo ao UGC	Likes e comentários	—	Português

Tabela 1- Síntese dos principais indicadores de análise: Conteúdo próprio, UGC, formas de UGC, estratégias de estímulo, construção de comunidade digital, práticas promocionais e política linguística.

A análise de resultados realizada anteriormente centrou-se numa descrição objetiva das estratégias de utilização e apropriação de UGC pelas entidades em estudo. A presente discussão de resultados tem como foco uma interpretação crítica dos resultados obtidos, relacionando-os com o enquadramento teórico previamente estabelecido e identificando padrões, convergências ou divergências entre a prática observada e os princípios que estruturam a comunicação turística digital. A discussão procura então compreender o significado das práticas observadas, demonstrando a forma como contribuem para a cocriação de valor, para a construção de autenticidade e para a consolidação de comunidades digitais em torno dos destinos e marcas analisadas.

Através da tabela acima será possível realizar uma comparação dos diferentes casos, permitindo identificar tendências comuns e particularidades estratégicas entre entidades.

### **8.1. Padrões Gerais entre entidades: Conteúdo Próprio vs. Conteúdo UGC**

Numa primeira observação, é notório que existe uma clara diferença entre entidades, sendo que umas dependem fortemente de UGC e outras que adotam abordagens mais controladas e centradas em conteúdo próprio. A Visit Portugal e o Turismo do Centro de Portugal destacam-se com as maiores percentagens na utilização de conteúdo UGC (88,6% e 92,4%, respetivamente). Isto demonstra que ambas optam por uma estratégia comunicacional orientada pela curadoria ao integrar grandes volumes de conteúdos produzidos por visitantes, recorrendo também, de forma regular, à menção do criador. Este último aspeto permite às marcas mostrar experiências genuínas e orgânicas, criadas por utilizadores reais, reforçando a dimensão de autenticidade. Em contraste surge<sup>1</sup> m unidades de menor escala como Pousadela Village e Oporto Lemon Farm, que utilizam o UGC de forma mais seletiva, privilegiando conteúdos que reforçam a estética da marca e que complementam a sua narrativa visual, ainda que com práticas semelhantes de republicação e identificação do utilizador. O caso do EPIC SANA Hotels revela uma utilização mais moderada do UGC, evidenciada pela menor percentagem em uso de UGC (13,6%), onde este assume, principalmente, uma função de apoio e de validação social. No que toca ao recurso ao UGC conclui-se que, apesar das diferenças na intensidade e na profundidade das práticas, todas as entidades reconhecem o UGC como recurso

---

<sup>1</sup> **Nota explicativa:** No caso do EPIC SANA Hotels a soma entre “Conteúdo próprio” e “Conteúdo UGC” não perfaz 100%, devido à existência de publicações de natureza ambígua, referenciadas na análise de resultados acima. Este facto impossibilitou classificá-los, de forma rigorosa, como UGC ou como produção própria.

comunicacional relevante e ajustam o seu uso às especificidades da sua identidade organizacional e ao público-alvo.

## **8.2. Apropriação do UGC**

As entidades analisadas adotam diferentes estratégias de apropriação do UGC, que vão desde o conteúdo republicado, onde são identificadas pelos criadores até à criação de publicações próprias, baseadas em fotografias e/ou vídeos produzidos por utilizadores. A menção ao criador é uma prática consistente nas entidades públicas, mas revela algumas inconsistências nos alojamentos rurais, onde se observam casos esporádicos de ausência de referência. No caso do EPIC SANA, a apropriação do UGC é mais seletiva, o que evidencia uma curadoria estética rigorosa. Surge frequentemente associada ao marketing de influência, originando, por vezes, dificuldades em detetar a essência e genuinidade do conteúdo.

À luz da teoria, as práticas observadas evidenciam que a apropriação de UGC não se limita a uma dimensão técnica, assumindo igualmente contornos éticos e simbólicos. A regularidade na atribuição de crédito ao autor sustenta a legitimidade da reutilização, tal como apontado na literatura, enquanto estratégias de filtragem e apresentação dos conteúdos orientadas pela estética institucional afetam a forma como a autenticidade é interpretada. Quando as marcas privilegiam conteúdos altamente trabalhados tendem a alinhar-se com lógicas de comunicação premium. Já as entidades que incorporam UGC de forma mais ampla e diversificada reforçam a autenticidade e valorizam diferentes contributos dos utilizadores, de um modo mais heterogéneo

## **8.3. Estímulo à produção de UGC**

Através dos valores da tabela, é possível entender que as estratégias de estímulo ao UGC variam significativamente entre as entidades. Destacam-se ações como o uso de hashtags institucionais, que surgem muitas vezes associados a convites explícitos à participação, presentes na descrição do perfil. Ainda relacionado com as expressões de incentivo surgem, em menor percentagem de casos, as perguntas dirigidas ao público, como forma de estímulo a feedback e *reviews* por parte dos viajantes. Neste âmbito, cumpre destacar alguns casos, como o da Visit Portugal, onde o estímulo é direto e sistemático, enquanto noutras entidades ocorre de forma implícita, sobretudo através da valorização das experiências dos utilizadores.

A comparação dos estímulos observados permite concluir que a ativação do UGC ocorre, frequentemente, numa lógica relacional, orientada para uma prática assente na relação marca–utilizador, articulando-se com os princípios de cocriação e participação amplamente discutidos na literatura. Iniciativas como chamadas à ação, questões dirigidas ao público ou outros estímulos de interação contribuem para fortalecer o sentimento de pertença dos utilizadores e potenciar a consolidação da comunidade. No que toca a ausência de estímulos explícitos em algumas marcas, conclui-se que estas optam por um posicionamento mais reservado ou orientado para um controlo narrativo maior.

#### **8.4. Interação e construção da comunidade digital**

Os casos analisados evidenciam padrões de interação com os utilizadores claramente diferenciados. A Pousadela Village, por exemplo, evidencia uma relação próxima e singular, respondendo frequentemente a comentários e reagindo com “like”. A Visit Portugal e o Turismo do Centro de Portugal já revelam comunidades digitais bastantes consolidadas, reflexo do grau elevado de envolvimento que com elas constroem.

Em sentido inverso, surgem o EPIC SANA, com uma presença mais discreta, e intervindo sobretudo em conteúdos associados a influenciadores, e o Oporto Lemon Farm, com uma postura menos coesa e participação inconsistente.

Do ponto de vista teórico, a resposta consistente e a valorização dos contributos dos utilizadores alinham-se com as dinâmicas próprias das comunidades digitais. A interação e participação ativa com os turistas reforça vínculos, incentiva novas participações e contribui para a circulação contínua de UGC. É importante salientar também que este tipo de práticas pode contribuir para reforçar a ligação afetiva ao destino e, conseqüentemente, estimular a intenção de revisita ou explorar o(s) destino(s), por parte do turista. Nos casos em que a interação é mais limitada, observa-se uma comunicação menos relacional e mais focada nos propósitos promocionais da marca.

#### **8.5. Práticas promocionais**

No âmbito das práticas promocionais observadas, apenas o alojamento Oporto Lemon Farm recorreu a giveaways como mecanismo de dinamização da participação dos utilizadores e seguidores da marca.

Embora este tipo de estratégia tenha como objetivo central a maximização do alcance e a ativação temporária da comunidade, estes concursos podem também funcionar como estímulo indireto à produção de UGC, sobretudo quando exigem requisitos de

participação, como a publicação de fotografias, o uso de *hashtags* específicas ou a identificação da marca. Todavia, a sua natureza pontual e dependente de incentivos externos diferencia-os de estímulos mais orgânicos e contínuos, como é o caso de interações que emergem do uso diário das publicações.

Deste modo, a presença reduzida de *giveaways* nos casos analisados indica que, no contexto em estudo, este formato promocional não assume um papel central na mobilização de UGC, funcionando como instrumento complementar às estratégias de comunicação digital.

### **8.6. Política linguística adotada pelas marcas**

A análise das políticas linguísticas adotadas pelas entidades evidencia diferenças relevantes no posicionamento comunicacional de cada uma.

A Pousadela Village, o Oporto Lemon Farm e o Turismo Centro de Portugal optam maioritariamente por um discurso em português, privilegiando uma comunicação de proximidade dirigida sobretudo ao público nacional. Em contraste, o EPIC SANA adota um discurso predominantemente em inglês, alinhado com um posicionamento orientado para mercados externos e para públicos globalizados, particularmente relevante no setor hoteleiro de gama alta, como é o caso deste hotel. Já o Visit Portugal destaca-se por assumir uma estratégia bilingue, combinando português e inglês de forma sistemática tanto nas descrições das publicações, como nos apelos à participação do utilizador. Esta opção alarga deliberadamente a projeção internacional do destino e consolida a sua dimensão global, possibilitando que a marca comunique em simultâneo com turistas nacionais, bem como com diferentes segmentos de visitantes internacionais.

A língua emerge assim como um recurso importante na definição da identidade digital das marcas e na determinação dos públicos com quem procuram comunicar.

### **8.7. Síntese comparativa e implicações**

A análise comparativa dos cinco casos revela diferenças claras: as entidades públicas baseiam grande parte da sua comunicação no UGC; os alojamentos mais rurais e de menor escala recorrem a este conteúdo de forma complementar; e os hotéis de um segmento mais exclusivo e gama alta fazem uma utilização mais seletiva.

Os resultados apontam para um setor turístico português com níveis desiguais quanto ao grau de digitalização das estratégias comunicacionais. Há entidades que já adotam práticas avançadas de gestão do UGC, enquanto outras mantêm uma comunicação

predominantemente centrada em conteúdos institucionais. Este quadro evidencia margem para a evolução das estratégias de comunicação digital, sobretudo através de uma integração mais estruturada do UGC, capaz de refletir a realidade híbrida do ambiente digital, marcado pela convivência entre contributos orgânicos e conteúdos provenientes do marketing de influência, cuja diferenciação é, muitas vezes, pouco clara.

Em síntese, a análise revela que a apropriação do UGC no turismo português é marcada por uma diversidade de ritmos, práticas e intenções estratégicas, espelhando simultaneamente as particularidades de cada entidade e a multiplicidade de dinâmicas que compõem o ecossistema digital contemporâneo. A coexistência de conteúdos orgânicos e de contributos ligados ao marketing de influência, onde a distinção nem sempre é evidente, demonstra a natureza complexa dos atuais fluxos comunicacionais e dificulta interpretações lineares sobre autenticidade e espontaneidade.

Apesar das diferenças identificadas, os casos analisados demonstram que o UGC já assume um papel significativo na construção de narrativas promocionais e na relação entre marcas e utilizadores, abrindo caminho para o desenvolvimento futuro destas estratégias. Por fim, conclui-se que a integração do UGC permanece como um campo em constante desenvolvimento, sujeito a mudanças resultantes, tanto da evolução do ambiente digital, como das necessidades comunicacionais dos utilizadores.

## Conclusão

A presente dissertação teve como objetivo compreender de que forma as marcas do turismo português se apropriam estrategicamente do conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC) para ativar destinos e reforçar a sua presença no ambiente digital.

Retomando o ponto de partida, verificou-se que a digitalização alterou profundamente as dinâmicas de comunicação do setor turístico, conferindo ao UGC um papel fulcral enquanto fonte de confiança, autenticidade e envolvimento. Deste modo, a investigação revelou que o UGC funciona simultaneamente como recomendação interpessoal credível para os turistas e como um recurso estratégico para as marcas, que o utilizam para ampliar o alcance, fortalecer a reputação e consolidar relações contínuas com os públicos.

A análise empírica realizada permitiu confirmar a função do UGC, enquanto mediador da experiência dos turistas, com especial influência na tomada de decisão em todo o ciclo de viagem do turista. De igual modo, demonstrou-se a sua dupla função, tanto na mediação das experiências turísticas como na consolidação da diferenciação competitiva em ecossistemas digitais.

A bibliografia consultada e os dados analisados convergem numa mesma direção: as marcas reconhecem o valor acrescido dos conteúdos autênticos e participativos, desenvolvendo mecanismos que potenciam a sua criação e circulação. Nessas estratégias evidenciam-se a criação de campanhas e concursos nos seus perfis nas redes, parcerias com influenciadores, *hashtags* institucionais e estratégias que visam estimular a participação dos utilizadores. Com este tipo de ferramentas conseguirão que os seus conteúdos tenham maior alcance e, conseqüentemente, retorno económico.

Os casos estudados evidenciaram que a apropriação do UGC pelas marcas portuguesas não se limita à mera reutilização de conteúdos, mas traduz-se em práticas intencionais de curadoria, estímulo e integração desse material na sua dinâmica comunicacional. Esta apropriação não só incrementa a notoriedade e a legitimidade das entidades, como também fortalece as ligações com a comunidade digital e aumenta a valorização e o apelo dos destinos turísticos nacionais.

## **Limitações**

A presente investigação apresenta um conjunto de limitações que importa reconhecer, decorrentes sobretudo das especificidades do corpus selecionado e do espaço digital analisado.

Uma primeira limitação, e que foi mencionada em vários momentos desta investigação, relaciona-se com a dificuldade metodológica em distinguir, de forma inequívoca, conteúdos verdadeiramente orgânicos de conteúdos resultantes de práticas de marketing de influência ou parcerias não identificadas. Em várias entidades analisadas, a fronteira entre UGC espontâneo e conteúdo patrocinado revelou-se pouco clara, situação amplificada pela ausência de marcações explícitas como #parceria ou #pub. Esta opacidade levou, inclusive, à exclusão de diversos casos inicialmente ponderados, de modo a preservar a consistência da categorização aplicada e a fiabilidade e transparência da análise.

Uma segunda limitação decorre do corpus empírico delimitado, que abrangeu apenas cinco entidades do turismo português e um período temporal específico. Embora estes casos permitam identificar padrões relevantes, não representam a totalidade das práticas comunicacionais do setor, impossibilitando generalizações estatísticas. É igualmente importante referir também que a análise se concentrou exclusivamente nos conteúdos publicados no *feed* e *stories* das entidades, não contemplando métricas internas que pudessem aprofundar a compreensão das dinâmicas de interação.

Por fim, o estudo encontra-se condicionado pelo espaço digital selecionado, centrando-se unicamente na plataforma Instagram, atendendo ao seu forte carácter visual e à relevância que assume nas estratégias de comunicação turística. Embora fundamentada, esta opção deixa de fora outras plataformas relevantes no ecossistema do UGC, como TikTok, Facebook, YouTube ou TripAdvisor, que apresentam dinâmicas próprias de criação e disseminação de conteúdos, que poderiam complementar e enriquecer a análise.

## **Investigações futuras**

Contudo, estas limitações abrem importantes possibilidades para futuras investigações. Para além de permitir estudos comparativos entre distintos mercados turísticos, será relevante ampliar o enquadramento metodológico incorporando metodologias mistas que articulem a análise qualitativa com métricas quantitativas sobre o desempenho e o impacto do UGC. Estudos futuros poderão também integrar outras plataformas digitais como TikTok, Facebook, YouTube ou TripAdvisor, mencionadas na componente teórica

por vários autores, onde ocorrem dinâmicas diferenciadas de produção, circulação e apropriação de conteúdos, contribuindo para uma visão mais completa do ecossistema de UGC no turismo.

Adicionalmente, torna-se relevante aprofundar a perspectiva dos próprios consumidores analisando de que forma diferentes faixas etárias, motivações e níveis de literacia digital influenciam a criação e a partilha de UGC.

É relevante referir ainda que investigações seguintes poderão adotar um horizonte temporal mais alargado, acompanhando a evolução do UGC em diferentes momentos do ano e identificando um leque maior de possíveis tendências sazonais na comunicação turística.

## Referências Bibliográficas

Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?” Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Afonso, C., & Ceia, P. (2018). YouTube e user generated content: O seu valor e a sua utilidade no setor do turismo em Portugal. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 32, 3–19. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2018.32.1>

Al-Abdallah, G., & Jumaa, S. (2022). User-Generated Content and Firm-Generated Content: A comparative empirical study of the consumer buying process. *UKH Journal of Social Sciences*, 6(1), 10–31. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2508928>

Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263–280. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0001>

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Binkhorst, E., & Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>

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/10.1016/j.tourman.2015.07.002>

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 553–564). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_40](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_40)

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2018). Residents' place attachment and word-of-mouth behaviors: A tale of two cities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.06.001>

Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Zhang, M., & Chan, H. (2021). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 404–413. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.10.015>

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: An empirical investigation in Italy. Paper presented at the Information and Communication Technologies in Tourism Conference, Innsbruck, Austria.

Florido-Benítez, L. (2025). Tourism promotion as a marketing tool to enhance tourism demand in the eight provinces of Andalusia. *Discover Cities*. <https://doi.org/10.1007/s44327-025-00084-0>

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13–24). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2)

Francalanci, C., & Hussain, A. (2015). A visual analysis of social influencers and influence in the tourism domain. *Information Technology & Tourism*, 16(1), 103–125. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_2)

González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Shi, F., & Okumus, F. (2021). UGC involvement, motivation and personality: Comparison between China and Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100543. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100543>

Gretzel, U. (2018). From smart destinations to smart tourism ecosystems. *Journal of Tourism Futures*, 4(3), 1–8. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2017-0053>

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8> <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

Gretzel, U., & Yuan, Y. (2008). Online travel reviews: The role of authenticity. *Information Technology & Tourism*, 10, 179–194. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4)

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.024>

Leon, R. D. (2019). Hotel's online reviews and ratings: A cross-cultural approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2054–2073. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0413>

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313–325. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>

Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>

Molinillo, S., Pérez-Galván, R., & Anaya-Sánchez, R. (2022). Brand communication in social media: The effect of user-generated content vs. firm-generated content on engagement. *Journal of Business Research*, 142, 295–305. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.63>

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>

Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). 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>

Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the Internet—Revisiting Buhalis & Law’s landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002> Get rights and content

Nusair, K., Butt, I., & Nikhashemi, S. R. (2019). A bibliometric analysis of social media in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2691–2719. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0489>

Philander, K., & Zhong, Y. Y. (2016). Twitter sentiment analysis: Capturing sentiment from integrated resort tweets. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 16–24. Philander, K., & Zhong, Y. Y. (2016). Twitter sentiment analysis: Capturing sentiment from integrated resort tweets. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 16–24.

Santos, S., Vasconcelos, M., & Ferreira, S. (2023). Tourists’ engagement on tourism organizations’ Facebook pages: The role of user-generated content. In *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism Research (ICTR 2023)* (pp. 283–291).

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and

information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535.  
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>

Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>

Xiang, Z., Pan, B., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2010). Assessing the visibility of Destination Marketing Organizations in Google. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 694–707.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187.  
<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>

Yan, L., Zhang, H., & Li, X. (2022). Exploring tourist interaction from user-generated content: Topic analysis and content analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100713. <https://doi.org/10.1177/13567667221135196>

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/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

### **Referências – Websites Institucionais**

Oporto Lemon Farm. (s.d.). Website oficial do Oporto Lemon Farm.  
<https://www.oportolemonfarm.com>

Pousadela Village. (s.d.). Website oficial do Pousadela Village. <https://www.pousadela-village.com>

SANA Hotels. (s.d.). EPIC SANA Hotels – Official website.  
<https://www.sanahotels.com/epic-sana>

Turismo Centro de Portugal. (s.d.). Website institucional.  
<https://www.centerofportugal.com>

Turismo de Portugal. (s.d.). Visit Portugal – Official tourism website.  
<https://www.visitportugal.com>