

## **Social Networks and the Engagement of the Resident Community in the Promotion of Tourism: the case of Maceira Digital**

### **As Redes Sociais e o Envolvimento da Comunidade Residente na Promoção do Turismo: o caso Maceira Digital**

**VITOR ROQUE<sup>1,2,3</sup>, RICARDO GUERRA<sup>1</sup>, ANA LOPES<sup>1</sup>, CRISTINA RODRIGUES<sup>1</sup>, ELSA  
RAMOS<sup>1</sup> & ANTÓNIO OLIVEIRA<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Instituto Politécnico da Guarda, <sup>2</sup>Unidade para o Desenvolvimento do Interior (UDI), <sup>3</sup>Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR), <sup>4</sup>Associação de Promoção Social, Recreativa, Desportiva e Humanitária de Maceira

Contacting author: [vitor.roque@ipg.pt](mailto:vitor.roque@ipg.pt)

**Resumo** | O projeto Maceira - Embaixadores d'Aldeia, promovido pela Associação de Promoção Social, Recreativa, Desportiva e Humanitária de Maceira (APSRDHM), Fornos de Algodres-Guarda, Portugal, é um projeto que tem como objetivo combater o êxodo e o despovoamento do interior, promovendo o envelhecimento ativo, a intergeracionalidade e a participação coletiva da população da aldeia, preservando a sua identidade cultural, patrimonial e turística, e simultaneamente, desenvolvendo estratégias sólidas de promoção do turismo e do repovoamento. Como uma das atividades deste projeto surge a atividade Maceira Digital, que visa a utilização de media sociais para potenciar o projeto na sua globalidade. Neste artigo pretende-se apresentar e descrever esta atividade, Maceira Digital, em particular as principais tarefas digitais desenvolvidas no âmbito das redes sociais Facebook, Instagram e YouTube, assim como os resultados obtidos na consecução das mesmas. Os resultados mostraram que uma estratégia bem-sucedida em canais digitais podem alavancar o projeto no seu todo.

**Palavras-chave** | Comunidade, Comunicação Digital, Despovoamento, Redes Sociais, Turismo

**Abstract** | The Maceira - Embaixadores d'Aldeia project, promoted by the Associação de Promoção Social, Recreativa, Desportiva e Humanitária de Maceira (APSRDHM), Fornos de Algodres-Guarda, Portugal, is a project aimed at combating out-migration and depopulation in the interior of the country, promoting active ageing, generational change and the collective participation of the village population, preserving cultural identity, heritage and tourism, while developing solid strategies to promote tourism and repopulation. One of the project's activities is Maceira Digital, which aims to use social media to promote the project as a whole. This article aims to present and describe this

activity, Maceira Digital, in particular the main digital tasks carried out on the social networks Facebook, Instagram and YouTube, as well as the results obtained. The results have shown that a successful strategy on the digital channels can drive the project as a whole.

**Keywords** | Community, Depopulation, Digital Communication, Social Networks, Tourism

## 1. Introdução

Os media sociais são atualmente uma ferramenta indispensável na sociedade moderna, pois ligam pessoas ultrapassando as distâncias geográficas. Embora sejam normalmente associados a zonas urbanas movimentadas e regiões altamente povoadas, a sua importância em territórios de baixa densidade não deve ser subestimada. Estas plataformas digitais têm-se mostrado especialmente importantes nestes territórios, oferecendo inúmeras oportunidades para os indivíduos e comunidades locais, pois trazem uma série de benefícios sociais, económicos e culturais.

Nos últimos anos tem-se assistido em Portugal a um progressivo decréscimo da população, particularmente em toda a faixa interior, provocando uma desvitalização profunda que originou o abandono de terras, o despovoamento quase completo de pequenos aglomerados e um envelhecimento profundo da população nestes territórios considerados de baixa densidade (Salgado et al., 2023).

Os territórios de baixa densidade, que incluem zonas rurais, pequenas cidades e regiões remotas, enfrentam frequentemente desafios ímpares devido às suas populações dispersas e ao acesso limitado a recursos (ex. comunicações) e serviços (ex. educação, saúde e mobilidade) (Camarero & Oliva, 2019; Lino et al., 2022).

Contudo, as plataformas de media sociais, onde se integram a redes sociais (ex. Facebook, Instagram, YouTube, etc.), surgiram como uma ferramenta de uniformização do acesso e da disponibilização de conteúdos, permitindo aos residentes de territórios de baixa densidade ultrapassar as barreiras geográficas e aceder a um mundo de possibilidades (Cunha et al., 2022).

Uma das principais vantagens das redes sociais em territórios de baixa densidade é a sua capacidade de promover ligações sociais e combater o isolamento (Chopik, 2016; Fu & Xie, 2021). Em territórios de baixa densidade, as redes sociais proporcionam uma forma “fácil” de ligar pessoas que podem estar distantes geograficamente (Hood & Reid, 2018). Possibilitam que os residentes comuniquem entre si, partilhem informações, interesses comuns e experiências de vida, mitigando a sensação de isolamento e solidão. Este sentimento de pertença e de interação social contribui significativamente para o bem-estar e a saúde mental dos residentes neste tipo de territórios (Baker et al., 2018; Kusumota et al., 2022).

O fortalecimento da identidade local pode ser potenciado através das plataformas de media sociais, que permitem às pessoas partilharem e celebrarem a cultura, as tradições e a história das suas

comunidades (van der Hoeven, 2019), contribuindo para o fortalecimento dessa identidade e promovendo o envolvimento cívico (Cotterill et al., 2016; Psomadaki et al., 2019).

As redes sociais podem também ser usadas como plataformas de aprendizagem e partilha de conhecimento. Em áreas onde o acesso a recursos educativos ou a conhecimentos especializados é limitado, as plataformas de media sociais podem suprir esta necessidade (Lisbôa & Coutinho, 2011; Yaqub & Alsabban, 2023).

Os media sociais são também uma plataforma acessível para os empreendedores e para os pequenos negócios divulgarem os seus produtos e/ou serviços. Em territórios de baixa densidade, onde pode ser difícil alcançar um grande número de clientes, os media sociais permitem que estas empresas alcancem um público mais amplo e diversificado e potencialmente aumentem as suas oportunidades de negócio, promovendo desta forma o crescimento económico e a sustentabilidade destes territórios (Kahar et al., 2012; Silaban et al., 2022; Zafar et al., 2021).

Os media sociais permitem também que os indivíduos em territórios de baixa densidade expressem as suas opiniões, defendam as suas necessidades e influenciem os processos de tomada de decisão. Esta capacidade de mobilização e colaboração tem o potencial de promover mudanças positivas, moldar as políticas públicas e colmatar o fosso entre as zonas urbanas e rurais (Lino et al., 2022).

As redes sociais possibilitam que os membros da comunidade se unam para enfrentar desafios comuns e encontrar soluções colaborativas. Estas plataformas podem ser utilizadas para mobilizar recursos, criar grupos de apoio, promover eventos e campanhas comunitárias, fortalecendo o sentimento de solidariedade e coesão social (Wallace et al., 2017).

Além disso, as redes sociais podem ser utilizadas como ferramentas para promover o turismo e o património cultural em territórios de baixa densidade (Senyao & Ha, 2022). Com o recurso a conteúdos visuais/multimédia e da narração de histórias, as atrações locais, as tradições e as paisagens únicas podem ser apresentadas a um público global (Hood & Reid, 2018). Esta divulgação não só vai atrair turistas, como também promove o sentido de identidade entre os residentes locais, incentivando a preservação do património natural e cultural e apoiando iniciativas de turismo sustentável.

Balakrishnan et al. (2023) não abordam diretamente as redes sociais como ferramentas de tecnologias de turismo inteligente (TTI), mas apresentam e discutem atributos como acessibilidade, interatividade, informatização e personalização das TTI para enriquecer a experiência dos turistas e influenciar a imagem dos territórios, recomendando a integração das TTI com as redes sociais para fortalecer a experiência dos turistas.

Ressaltar a importância de reconhecer que o acesso à Internet e às redes sociais em particular pode ser um desafio em territórios de baixa densidade, devido a infraestruturas limitadas ou à conectividade precária. É conseqüentemente necessário investimento em infraestruturas digitais e “políticas” que promovam a inclusão digital nestes territórios, garantindo que todos os residentes possam beneficiar das redes sociais e das suas vantagens.

## 2. As redes sociais e os territórios de baixa densidade

Os territórios são constituídos por um conjunto de sistemas e subsistemas naturais, aos quais acresce a ação do Ser Humano. Podemos afirmar que os territórios são construções sociais que, ao substrato natural e físico, juntam as bases técnicas decorrentes das práticas sociais. A evolução das técnicas utilizadas e dos grupos humanos que habitam o espaço físico, no fundo, a História, faz evoluir as dinâmicas existentes nos diferentes territórios. Este processo é, ainda, responsável pela construção do património sociocultural baseado na tradição histórica local, enquanto possibilita apontar alternativas inovadoras. Aos poucos, sedimenta uma memória coletiva, rearticulando os saberes e as relações com o meio natural e com o património material e simbólico, desencadeando processos que conduzem à construção da cidadania. O conceito de "território" é detentor da noção de património sociocultural e reclama a necessidade de mobilização dos recursos e das competências, atribuindo responsabilidades sociais, através de processos participativos. Deste modo, a mobilização do património local induz à redinamização do território, através de novas modalidades de integração, de valorização dos recursos materiais e imateriais, e dos produtos locais, como componentes do património sociocultural coletivo (Marques, 2010, p. 80).

É, também, nestes pressupostos, que se ancora o paradigma territorialista do desenvolvimento. Esta perspetiva apela à participação alargada e estruturada do coletivo dos agente e atores locais a um crescente grau de autonomia decisional das comunidades locais, dando particular relevância à mobilização de sinergias sociais, numa dinâmica de participação relacional e social. Neste sentido, são valorizadas as identidades culturais, os laços comunitários e o espírito associativo na elaboração de estratégias de ação que respondam às necessidades das comunidades, promovendo o seu desenvolvimento e, conseqüentemente, a coesão territorial. Por oposição à abordagem funcionalista, o desenvolvimento endógeno, de base local, tem como referência as características socioculturais, ecológicas e patrimoniais dos territórios: O desenvolvimento endógeno é aquele onde os elementos locais são a referência, ou seja, é aquele que emana das características e recursos locais (potencial endógeno) para promover uma nova coerência entre os elementos tradicionais e os externos, tratando de harmonizar as condições ecológicas, socioculturais e económicas locais. O desenvolvimento endógeno é compreendido como desenvolvimento local, produzido principalmente por impulsos locais e largamente fundado sobre os recursos locais, num quadro de sustentabilidade," (Santos, 2011, p. 8).

Os territórios de baixa densidade, em Portugal, são caracterizados por uma menor concentração populacional e, muitas vezes, por um acesso mais limitado a recursos e infraestruturas. No entanto, estes lugares abrigam tradições culturais únicas e identidades fortemente ligadas à terra. No entanto, a emigração e o envelhecimento da população podem ameaçar a continuidade das suas tradições. O território, enquanto espaço construído e em constante movimento, estimulado através de políticas de desenvolvimento rural, pode contribuir para fortalecer o capital territorial, minimizando ou até contrariando a baixa densidade populacional, relacional e institucional existente. Esta perspetiva de

valorização do potencial de desenvolvimento endógeno não deve excluir a aplicação de estímulos exógenos ou menosprezar a sociedade global em que se encontra inserida. Ao invés, deve resultar de um processo de governança territorial que inclua a participação e o *empowerment* da comunidade local, de agentes e atores locais e extra locais, visando estratégias diferenciadoras com base na forte componente identitária local.

A complementaridade e a concertação entre estratégias que partam da comunidade local com as linhas orientadoras ao nível nacional torna-se um aspeto fulcral, tanto mais quando os territórios de baixa densidade apresentam uma multiplicidade de problemas estruturais (Mota, 2019, p. 1).

A tecnologia pode desempenhar um papel na preservação e promoção destas tradições, através da documentação digital, preservação de práticas culturais e promoção do património local. A interação entre os aspetos socioculturais e a tecnologia nestas áreas desempenha um papel crucial no desenvolvimento e na qualidade de vida das comunidades locais.

O turismo sustentável destaca também as comunidades locais como um foco do desenvolvimento turístico, reconhecendo a importância de atender às suas necessidades para o sucesso do setor. Os residentes locais são considerados *stakeholders* cruciais, sendo a suas atitudes e comportamentos fundamentais para o desenvolvimento sustentável do turismo nas suas comunidades (Nunkoo et al., 2023).

No entanto, é importante notar que a tecnologia pode também influenciar as dinâmicas socioculturais, trazendo mudanças nos estilos de vida, na comunicação e na educação. Por exemplo, o acesso à Internet e em particular às redes sociais pode abrir novas oportunidades de educação e formação, permitindo que os residentes destas áreas tenham acesso a recursos educativos que de outra forma seriam inacessíveis.

Ao mesmo tempo, a tecnologia desempenha um papel crucial no desenvolvimento económico destas regiões. A promoção de iniciativas de empreendedorismo digital, a utilização de plataformas online para a venda de produtos locais e a implementação de soluções tecnológicas para melhorar a eficiência nas atividades económicas tradicionais podem contribuir significativamente para o desenvolvimento sustentável.

Contudo, a implementação bem-sucedida da tecnologia em territórios de baixa densidade enfrenta desafios específicos, como a falta de infraestruturas de telecomunicações adequadas e a necessidade de capacitação digital da população. É fundamental garantir que as soluções tecnológicas sejam adaptadas às necessidades específicas destas comunidades, promovendo a inclusão digital e minimizando a exclusão social.

### **2.1. As redes sociais como fator de coesão em territórios de baixa densidade**

Após um longo caminho de implementação de políticas e estratégias governamentais, públicas e privadas, individuais e coletivas, nacionais e internacionais, o espaço rural apresenta-se como um espaço multifuncional, onde as forças e as debilidades não se equilibram nos dois pratos da balança,

prevalecendo as características que o tornam único e raro; contudo, apesar desta singularidade, não converge para os níveis de desenvolvimento das cidades do litoral e do centro do país. Pelas suas dinâmicas demográficas regressivas existem demasiados patrimónios culturais que se encontram em risco. As associações culturais, que congregam um conjunto de vontades diferentes em torno de objetivos comuns, assumem-se, neste contexto, como uma resposta válida em torno da valorização e recuperação do património ancestral e, conseqüentemente, na salvaguarda da identidade territorial, através do desenvolvimento de projetos de intervenção social, de base local, como é disto exemplo o projeto agora analisado, promovido pela Associação de Promoção Social Recreativa Desportiva e Humanitária de Maceira.

A promoção do debate e a participação das populações, no desenvolvimento de estratégias turísticas ou de outra natureza, é algo que faz cada vez mais sentido, com particular destaque para os territórios rurais.

Toda e qualquer intervenção patrimonial deve ser desenvolvida a uma escala local, promovendo a participação ativa de todos os agentes, uma vez que para se alcançar o verdadeiro desenvolvimento torna-se necessário uma participação articulada e descentralizada, muito mais ampla que a mera representação patrimonial.

A valorização, preservação e divulgação do património torna-se assim um investimento inteligente para o desenvolvimento local dos lugares e das comunidades. Não podemos deixar aqui de apontar que este desenvolvimento necessita de ser pontuado pela sustentabilidade para não se extinguir, pois quando falamos em património vivo, preservado através das vivências quotidianas, nunca o podemos separar da consciência responsável e da participação ativa das comunidades, sob pena de transformarmos os territórios em museus convencionais que, devido às características dos elementos, são vazios de conteúdo e de significado onde as redes sociais existentes se revestem de capital importância.

As redes são sistemas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições, de uma forma mais democrática e participativa, em torno de objetivos e/ou temáticas comuns. São estruturas flexíveis e harmoniosas, que se estabelecem por relações horizontais, interligadas e com dinâmicas que supõem o trabalho colaborativo e participativo. As redes sustentam-se pela vontade e afinidade dos seus membros, caracterizando-se como um significativo recurso organizacional, onde está inerente a ideia de comunidade (Silva, 2009, p. 126).

As redes sociais desempenham um papel significativo como fator de coesão em territórios de baixa densidade, oferecendo uma plataforma digital para construção e fortalecimento de comunidades locais. Vários elementos contribuem para a importância das redes sociais nesse contexto específico, como a possibilidade de conectividade comunitária (redes sociais como Facebook, Instagram, YouTube entre outras), promoção de iniciativas locais, inclusão digital e participação cívica, rede de apoio social, empreendedorismo e economia local, preservação cultural e identidade, facilitação da colaboração.

No entanto, é importante notar que o acesso à Internet e a literacia digital ainda podem ser desafios em algumas áreas rurais. Portanto, para maximizar os benefícios das redes sociais como fator de coesão, é necessário abordar questões relacionadas à conectividade e à inclusão digital, garantindo que todos os membros da comunidade possam participar ativamente neste meio digital.

## **2.2. As redes sociais como fator de multiplicador do turismo**

Na conjuntura atual, a distinção do rural não pode ter por base apenas o desenvolvimento de potencialidades, hoje valorizadas e recriadas no imaginário urbano, que tendem a reduzi-lo a uma definição de depositário de tradições, culturas e modos de vida, mas sim investir nessa autenticidade rural mediante apoios e incentivos que conduzam ao aproveitamento dos seus recursos transformando-as em potencialidades produtivas e em mais valias para a comunidade.

É consensual que os territórios possuem identidades relacionadas com atributos patrimoniais, tecnológicos, relacionais sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de uma imagem de marca dos territórios através da sua dimensão funcional e simbólica.

A gestão e a promoção do território constituem desde sempre um dos principais focos da organização social e política essencialmente pela sua influência no *modus vivendi* e pelo seu impacto no desenvolvimento económico.

As redes sociais desempenham um papel significativo como fator multiplicador no setor do turismo, a sua influência abrange várias áreas, desde a promoção de destinos, interligação com a comunidade local, promoção de eventos e atividades, desenvolvimento da identidade e consciência cultural, valorização das tradições locais, sensibilização ambiental até à experiência do turista (Gursoy & Rutherford, 2004; Nunkoo & Gursoy, 2012; Nunkoo & Ramkissoon, 2010; Nunkoo & Smith, 2013; Ribeiro et al., 2017; Woosnam et al., 2018).

A utilização estratégica das redes sociais no setor do turismo não só atrai visitantes, como também permite a construção de comunidades de interessados, residentes e outros, que partilham o seu entusiasmo pelos destinos. De acordo com Nunkoo et al. (2023), as redes sociais influenciam as perceções dos residentes sobre o turismo uma vez que estes são tanto recetores como emissores de mensagens pró e anti-turismo nas redes, sugerindo que as redes sociais desempenham um papel crucial na formação de opiniões públicas sobre o desenvolvimento turístico.

Do ponto de vista do marketing, as redes sociais são um ambiente digital que corresponde a um grupo de aplicações que possibilitam a criação e a troca de conteúdo gerado pelos utilizadores (Fortezza & Pencarelli, 2015). Esta partilha de informação coloca o turista no centro da experiência, podendo influenciar o comportamento de outros e tornando-o coprodutor nessa mesma experiência, o que só se tornou possível com a evolução da tecnologia (Milheiro et al., 2018). O eWOM pode ter um forte impacto sobre a imagem da marca dos destinos turísticos, e pode influenciar nos processos de compra dos turistas (Fortezza & Pencarelli, 2015).

A investigação desenvolvida por Alzaydi & Elsharnouby (2023) revelou que as atividades de marketing nas redes sociais aumentam a atratividade percebida do destino, o que, por sua vez, fomenta atitudes e comportamentos favoráveis ao turismo. Por outro lado, embora o marketing em redes sociais tenha demonstrado influência direta na atratividade dos destinos, não afeta diretamente as atitudes dos residentes em relação aos impactos do turismo. A investigação destes mesmos autores destaca ainda que os gestores das redes sociais devem aumentar a interatividade e a presença online para melhorar a percepção dos residentes sobre os destinos turísticos e incentivar comportamentos pró-turismo (Alzaydi & Elsharnouby, 2023).

As redes sociais mostram-se assim essenciais no processo de comunicação dos destinos turísticos, uma vez que permitem uma comunicação eficaz, que pode resultar num retorno a curto prazo, promovendo uma relação mais próxima com o público-alvo, dado que os canais são diretos e interativos (Costa & Alturas, 2018).

No entanto, é crucial gerir eficazmente a presença online, responder ao feedback e manter uma imagem positiva para garantir o sucesso a longo prazo.

### **3. Maceira Embaixadores d'Aldeia**

#### **3.1. Análise demográfica do território**

O concelho de Fornos de Algodres localiza-se na Região Centro (NUTS<sup>1</sup> II). Fornos de Algodres encontra-se estrategicamente localizado entre as cidades da Guarda e de Viseu, das quais dista 43 e 38 km, respetivamente. Maceira é uma das 12 freguesias do município de Fornos de Algodres, com 8,1 km<sup>2</sup> de área e 245 habitantes (INE, 2021c).

Tratando-se de um concelho denominado território de baixa densidade uma vez que apresenta características rurais e está localizado no interior do território nacional continental. Em 2021, o município de Fornos de Algodres tinha uma população residente de 4403 habitantes (INE, 2021c). De acordo com os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), desde a década de 60, do século XX, a tendência de regressão demográfica tem sido uma realidade. De 2011 a 2021 verificou-se uma perda de 11,8% da população residente (INE, 2021c). Ao analisamos os dados referentes à freguesia de Maceira, esta apresenta a mesma dinâmica demográfica do Concelho em que se insere.

O concelho apresenta - 33,5 hab./km<sup>2</sup> e a freguesia 30,4 hab./km<sup>2</sup>.

Relativamente à estrutura etária da população, verifica-se que os indicadores vão de encontro à tendência da NUTS II Beiras e Serra da Estrela, ou seja, uma diminuição da população residente, justificada por uma diminuição dos jovens (0-14 anos) e um aumento dos idosos (65 e mais anos). De acordo com os Censos 2021, constata-se que o grupo menos representativo do município são os jovens (9,1%), enquanto o grupo dos idosos (+65 anos) tem uma representação considerável

---

<sup>1</sup> Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

(36,3%) (INE, 2021c), representando assim um índice de envelhecimento de 399,5% (INE, 2021a). A população em idade ativa (15 aos 64 anos) representa 54,6% do total da população. Em Maceira o grupo etário com maior prevalência são, igualmente os adultos, 49,38%, seguindo-se os idosos, 45,3% e os jovens com 5,3% (INE, 2021c). A conjugação destes valores, por grupo etário, materializa-se num índice de envelhecimento de 853,85% (INE, 2021a).

No que diz respeito ao alojamento local, o concelho de Fornos de Algodres, de acordo com o Registo Nacional de Turismo (RNL), conta com um total de 26 unidades de alojamento local, com uma capacidade de 223 camas. Em termos de tipologia, conta com 2 estabelecimentos de hospedagem (hostels), 2 apartamentos, 1 tipologia de quartos, e ainda, em maior número, 21 moradias. Na aldeia de Maceira, existem 2 moradias, 1 apartamento e 1 hostel, representando uma capacidade total das unidades de alojamento local de 51 camas, ou seja, cerca de 23% do total do concelho de Fornos de Algodres (RNL, 2023).

De acordo com INE (2021b), ao analisar-se o progresso do número de dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico entre 2017 e 2021, verifica-se que antes de 2020 houve um crescimento contínuo no número de dormidas em Portugal, na Região Centro, da Sub-Região Beiras e Serra da Estrela. Contudo, no município de Fornos de Algodres, verificou-se uma ligeira queda em 2018 (de 24192 dormidas em 2017 para 21019 dormidas em 2018), com significativa subida em 2019 (26272 dormidas) e uma grande queda em 2020 (13553 dormidas) devido à pandemia de COVID-19.

De acordo com a mesma fonte, a taxa líquida de ocupação-cama, em percentagem, contacta-se que os dados do município de Fornos de Algodres, da Sub-Região Beiras e Serra da Estrela, no período 2017 a 2021, registaram valores muito abaixo dos valores médios nacionais. No caso do concelho de Fornos de Algodres, esse valor é bastante baixo, uma vez que a melhor taxa de ocupação apresentada entre 2017 e 2021 foi de 16,7% no ano de 2019, o que mostra a fragilidade no que diz respeito ao desenvolvimento turístico (INE, 2021b). Estes dados evidenciam que a procura turística é muito baixa nos alojamentos turísticos existentes.

### **3.2. Maceira Embaixadores d'Aldeia - O projeto**

"Maceira – Embaixadores d'Aldeia" foi uma iniciativa de empreendedorismo social, que pretendeu envolver toda a comunidade da aldeia de Maceira, combater o despovoamento que se faz sentir nestes territórios, através de atividades colaborativas orientadas para o desenvolvimento turístico da aldeia com foco na promoção do património, da cultura e da natureza. Procurou integrar-se a oferta turística com a realidade patrimonial da aldeia em particular e da região no geral, através da oferta de experiências baseadas na observação do património histórico construído, na interação com o património natural e cultural e com a produção endógena, tendo como principais atores as pessoas da aldeia – os "Embaixadores da Aldeia".

Esta iniciativa de empreendedorismo social permitiu não só a criação de ferramentas coletivas de promoção turística como ajudou a promover o envelhecimento ativo, a participação coletiva e cívica, e a valorização dos recursos endógenos, assentando em 3 pilares fundamentais:

- o desenvolvimento de um programa de capacitação de guias comunitários (atividade 1 - Embaixadores d'Aldeia);
- a definição e gestão dos percursos de promoção turística através de dinâmicas de participação ativa da comunidade (atividade 2 - Trilhos Inclusivos);
- a inclusão digital como forma de comunicação e marketing turístico inclusivo (atividade 3 - Maceira Digital).

Com a Atividade 3 – Maceira Digital procurou-se comunicar ao mundo as experiências que os turistas poderiam desfrutar em Maceira, recorrendo para tal às seguintes ações:

Ação 3.1 Redes Sociais – Facebook e Instagram. Estas plataformas foram dinamizadas com a partilha de histórias, tradições e recursos, promoção do turismo e da cultura local e regional. Foi também desenvolvido um programa de capacitação, dirigidos às pessoas da aldeia, para uso das redes sociais e da App Embaixadores d'Aldeia, uma vez que parte dos "Embaixadores" não estavam familiarizados com estas ferramentas digitais.

Ação 3.2 Canal de YouTube "Nós somos a aldeia". Foi criado o canal de YouTube da aldeia de Maceira, com a participação da comunidade, sendo este dinamizado com conteúdos semelhantes aos publicados no Facebook e Instagram mas com durações mais longas.

Ação 3.3 Vídeo "Nós Somos a Aldeia". Criação e produção do vídeo comunitário "Nós somos a Aldeia", com o objetivo de promover a aldeia de Maceira e o seu território em termos turísticos. No vídeo participaram os próprios habitantes da aldeia para transmitir a autenticidade das suas gentes e a essência do território.

#### **4. Metodologia**

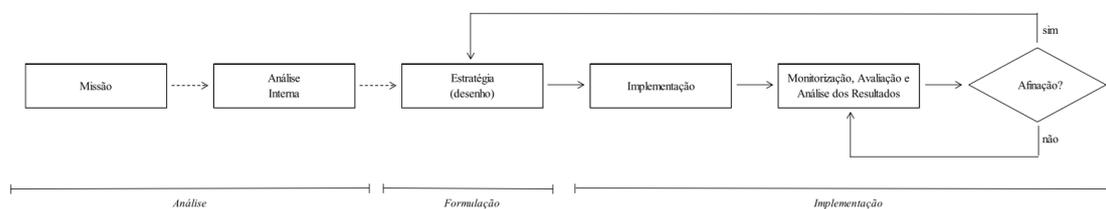
As redes sociais desempenham um papel crucial na promoção de destinos turísticos e culturais, e o recurso à população local, produtos endógenos, artes, ofícios e saberes locais, natureza e fauna locais, pode trazer diversos benefícios. Esta metodologia/estratégia não apenas enriquece a narrativa e a autenticidade das publicações, mas também fortalece a identidade e a ligação emocional com o público-alvo.

Foi com base nestes pressupostos, que toda a metodologia de comunicação digital do projeto Maceira Embaixadores d'Aldeia foi concebida, não sem antes se ter emponderado parte da população local através de formação em tecnologias digitais e em particular na utilização de redes sociais.

Foram escolhidos o Facebook, o Instagram e o YouTube como plataformas de comunicação do projeto Maceira Embaixadores d'Aldeia por estas permitirem alcançar um público amplo e

diversificado. O Facebook disponibiliza uma plataforma abrangente para interação e partilha de conteúdos, o Instagram para mostrar visualmente a beleza da região e dos produtos locais. Por sua vez, o YouTube foi escolhido para a disponibilização de vídeos do projeto.

Com o objetivo de potenciar/melhorar a comunicação digital do projeto, foi ainda seguido, parcialmente, o modelo desenvolvido por Roque and Raposo (2016), que é um modelo que pretende potenciar a comunicação em plataformas de media sociais e é composto por três fases, em que cada fase pode incluir um ou vários módulos compostos por tarefas, atividades e orientações (Figura 1). A flexibilidade dos módulos permite que os mesmos sejam considerados como unidades independentes, o que faz com que possam ser ajustados de acordo com a natureza, dimensão e estrutura da organização. O modelo inclui as seguintes fases e módulos:



**Figura 1 |** Modelo orientador para a utilização de media sociais nas atividades de comunicação de organizações.

Fonte: Roque & Raposo (2016)

Fase 1 - Análise - Inclui os módulos de missão e análise interna;

Fase 2 - Formulação - Composta unicamente pelo módulo de estratégia de comunicação (desenho);

Fase 3 - Implementação - Inclui os módulos de implementação, monitorização, avaliação e análise de resultados. Esta fase tem ainda um módulo adicional de decisão designado afinação.

No caso do projeto Maceira Embaixadores d’Aldeia apenas se considerou a fase 3, Implementação (módulos (i) implementação, (ii) monitorização, (iii) avaliação e análise de resultados e (iv) afinação), pois o objetivo era colocar em prática uma estratégia de comunicação digital do projeto.

Desta forma no módulo de (i) implementação que incluiu a criação e programação de conteúdo, gestão das redes sociais e interação com o público-alvo online. Como elemento-chave deste módulo, é que os conteúdos produzidos devem estar sempre que possível relacionados com a população local, os produtos endógenos da região, as artes e saberes locais e a natureza e fauna locais. Considerou-se relevante manter uma regularidade nas publicações, estabelecendo-se um mínimo de três por semana, sem especificar os tipos de conteúdo a serem publicados.

A monitorização, avaliação e análise dos resultados, segundo módulo da fase de implementação, permitiu avaliar se os objetivos delineados previamente para as publicações estavam a ser cumpridos/atingidos. Este modelo envolve a recolha e análise de métricas-chave, como alcance, *engagement*, crescimento de seguidores e feedback do público, pois é através da análise destes

dados que é possível avaliar a eficácia das publicações e identificar potenciais situações de melhoria. Além de avaliar os resultados quantitativos, é importante também tratar os dados qualitativos recebidos através de comentários, nas diferentes aplicações. Considerando a dimensão do projeto e o número reduzido de pessoas envolvidas, especialmente o escasso número de recursos humanos dedicados à comunicação digital, toda a gestão era realizada manualmente, não sendo possível recolher e calcular o *engagement* das publicações (Azevedo et al., 2023; Oviedo-García et al., 2014; V. Roque & Raposo, 2016), o que poderia ter sido mais um resultado relevante para o projeto. Considerando que o módulo (iii) afinação, está dependente da análise dos dados recolhidos, a afinação realizada baseou-se apenas na análise das publicações que geraram mais interação.

#### **4.1. Redes Sociais - Facebook e Instagram (Ação 3.1)**

Em termos metodológicos, a recolha de dados no Facebook<sup>2</sup> e no Instagram<sup>3</sup> do projeto, foi realizada entre os dias 25 de julho de 2022 e 25 de julho de 2023. Foram utilizadas as ferramentas de análise de métricas disponibilizadas pelas próprias plataformas. Os parâmetros analisados incluíram o "Alcance da Página", que mede o número de utilizadores que visualizaram conteúdo da página; as "Visitas à página", que mede o tráfego e envolvimento dos visitantes; "Novos gostos da página", que mostra o crescimento de seguidores; além dos dados demográficos como "Idade e Género", e "Cidades e Países", que são estatísticas importantes sobre o perfil da audiência e a sua localização geográfica.

Como indicadores específicos definiram-se: (a) o número de ações de formação realizadas para a capacitação das pessoas; e (b) o número de pessoas capacitadas para o uso das redes sociais.

#### **4.2. Canal YouTube "Nós Somos a Aldeia" (Ação 3.2)**

A criação e o desenvolvimento de um canal de YouTube da Aldeia de Maceira, com a participação da comunidade, foi uma das ações do projeto.

Na recolha de dados deste canal, foi utilizado um procedimento semelhante aos das redes sociais mencionadas anteriormente, em que se recolheram dados relativos ao "Número de subscritores" do canal, e o "Número de vídeos" publicados. Para cada um dos vídeos publicados, foi também recolhido o número de visualizações, que permitiu medir o envolvimento com os visitantes.

Como indicadores específicos definiram-se: (a) a criação/não criação de um canal de YouTube da Aldeia; e (b) o número de participantes da comunidade.

---

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/Maceira.Embaixadores.Daldeia>

<sup>3</sup> <https://www.instagram.com/embaixadoresdealdeia>

### 4.3. Vídeo "Nós Somos a Aldeia" (Ação 3.3)

Criação e produção do vídeo comunitário "Nós somos a Aldeia", com o objetivo de promover a aldeia de Maceira e o seu território em termos turísticos. No vídeo participaram os próprios habitantes da aldeia para transmitir a autenticidade das suas gentes e a essência do território.

A recolha de dados deste vídeo, seguiu um procedimento semelhante aos dos restantes vídeos do canal, que constou da recolha da duração do vídeo e do número de visualizações.

Como indicadores específicos definiram-se: (a) a criação/não criação de um vídeo comunitário "Nós Somos a Aldeia"; e (b) o número de participantes da comunidade que participaram na realização do mesmo.

## 5. Análise e Discussão dos Resultados

A atividade 3 do projeto Maceira Embaixadores d'Aldeia, designada Maceira Digital, tem afetas três ações específicas, nomeadamente, redes sociais - Facebook e Instagram (ação 3.1), YouTube "Nós somos a aldeia" (Ação 3.2) e Vídeo "Nós Somos a Aldeia" (ação 3.3).

Nas ações previstas para o uso de redes sociais pela comunidade, o projeto previa a capacitação de Embaixadores d'Aldeia, tendo para o efeito sido realizadas 37 ações de formação sobre redes sociais nas quais estiveram envolvidas 14 pessoas da comunidade.

Adicionalmente às ações propostas no âmbito do projeto Maceira Digital, foram ainda desenvolvidos um sítio web (<https://embaixadoresmaceira.com/>), ação 3.4, e uma APP para smartphone (ação 3.5) que se encontra disponível para download tanto na loja da GOOGLE (Android), como na loja da APPLE (iOS). A mensuração destas duas ações específicas não foi realizada por não estar contemplada no projeto.

Apresentam-se de seguida os principais resultados obtidos nos períodos de mensuração determinados para as três redes sociais do projeto. Estas métricas são relevantes para validar a importância e o sucesso do projeto na sua globalidade.

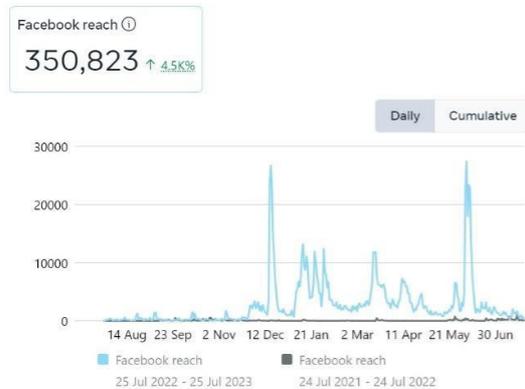
### 5.1. Resultados Facebook (Ação 3.1)

O Facebook do projeto Maceira - Embaixadores d'Aldeia teve um desempenho crescente desde o início da sua criação, em setembro de 2021. A aplicação do modelo para potenciar a comunicação digital do projeto nomeadamente no que respeita à frequência, tipo e conteúdo das publicações, foi o motor que motivou esse desempenho crescente.

Para comprovar o sucesso são apresentados de seguida alguns dos indicadores recolhidos no período de 25 de julho de 2022 a 25 de julho de 2023.

Alcance da Página (*Facebook Page Reach*), é o número de utilizadores que viram qualquer conteúdo da página ou sobre a página, incluindo publicações, histórias, anúncios, informações sociais de contas que interagem com a página e outros indicadores. Na Figura 2 e Figura 3 é possível verificar

o desempenho sempre crescente da página relativamente a este indicador, quer na versão de estatística diária, quer na cumulativa. Salienta-se ainda que, há uma melhoria significativa no desempenho deste indicador a partir de dezembro de 2022, atingindo em 25 de julho de 2023 o alcance de mais de 350 mil visualizações de conteúdo.



**Figura 2** | Alcance da página de Facebook (diário) do projeto Maceira - Embaixadores d’Aldeia  
Fonte: Facebook Insights (25-7-2023)



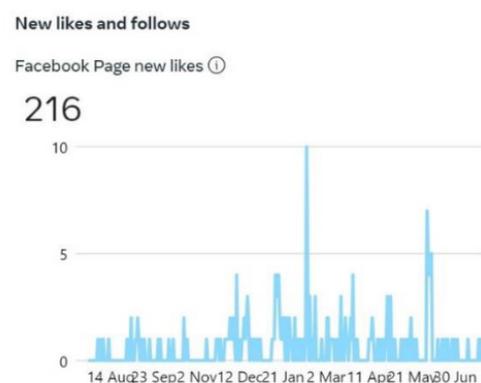
**Figura 3** | Alcance da página de Facebook (cumulativo) do projeto Maceira - Embaixadores d’Aldeia  
Fonte: Facebook Insights (25-7-2023)

Visitas à página (*Facebook Page Visits*), é o número de vezes que a página foi visitada. No período em análise, o pico de visitas foi no dia 5 de junho de 2023, com um total de 271 visitas. Este indicador teve uma melhoria importante a partir de setembro de 2022 (Figura 4).

Novos gostos da página (*New Facebook Page Likes*), é o número de novos gostos da página. No período em análise teve um total de 216 novos gostos, com o pico de novos gostos em 12 de fevereiro com 10 novos gostos. A 25 de julho gostavam da página 1723 utilizadores (Figura 5).



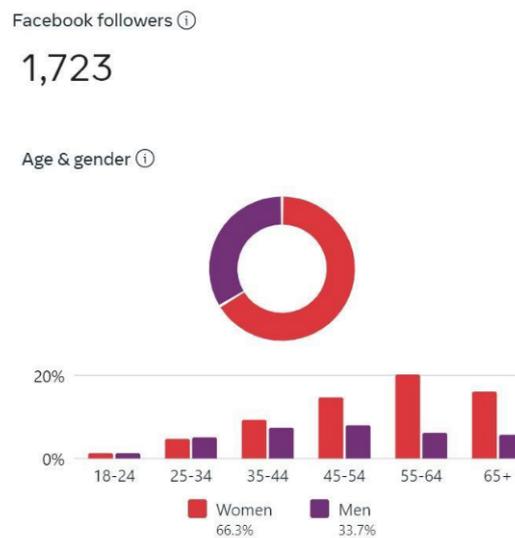
**Figura 4** | Visitas à página de Facebook do projeto Maceira - Embaixadores d’Aldeia  
Fonte: Facebook Insights (25-7-2023)



**Figura 5** | Novos gostos da página de Facebook do projeto Maceira - Embaixadores d’Aldeia  
Fonte: Facebook Insights (25-7-2023)

Idade e género (*Age & Gender*) e principais cidades (*Top Towns/Cities*) e países (*Top Countries*), são dados demográficos agregados baseados numa série de fatores, incluindo informações sobre idade e género que os utilizadores fornecem nos seus perfis. Estes dados permitem ter uma visão geral da idade e do género do público da página e das principais cidades e países de onde os mesmos são originários.

Maioritariamente os seguidores da página de Facebook Maceira - Embaixadores d'Aldeia são mulheres com 66,3%. A faixa etária mais representativa é a dos 55 aos 64 anos, com 26,4% (Mulheres - 20,2%, Homens 6,2%). A menos representativa é a dos 18 aos 24 anos com apenas 2,6% (Figura 6).

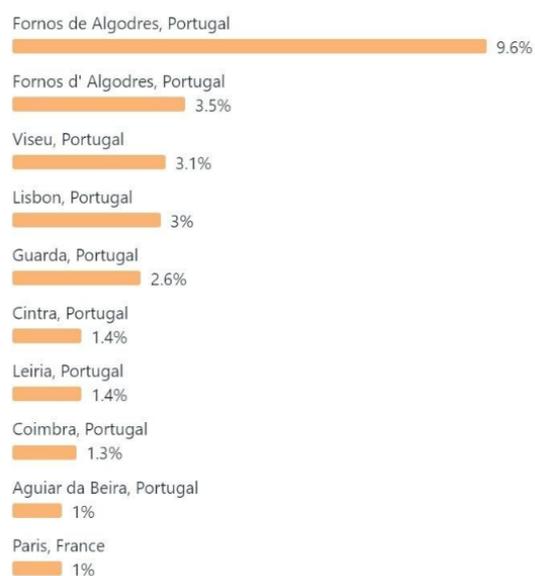


**Figura 6 |** Idade e género dos utilizadores de Facebook do projeto Maceira - Embaixadores d'Aldeia

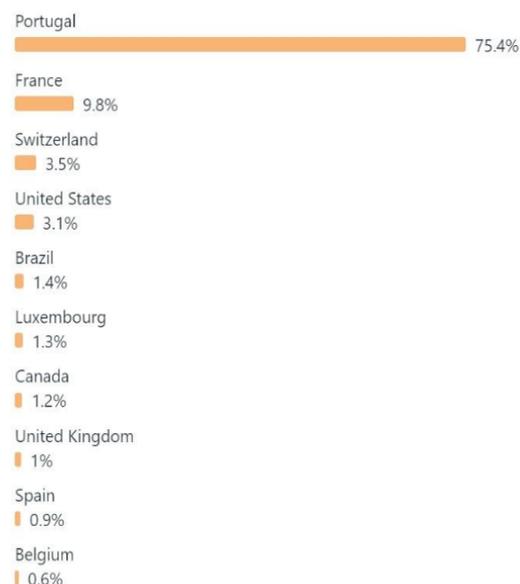
Fonte: Facebook Insights (25-7-2023)

Em relação às localidades/cidades e países destacam-se a vila de Fornos de Algodres como a mais representativa (Figura 7), enquanto o país com maior representatividade é Portugal (Figura 8).

Top towns/cities



Top countries



**Figura 7** | Principais cidades do público do Facebook do projeto Maceira - Embaixadores d'Aldeia

Fonte: Facebook Insights (25-7-2023)

**Figura 8** | Principais países do público do Facebook do projeto Maceira - Embaixadores d'Aldeia

Fonte: Facebook Insights (25-7-2023)

De acordo com os indicadores analisados, e considerando que os mesmos apresentam valores positivos, pode concluir-se que o desempenho global da página do Facebook do projeto Maceira - Embaixadores d'Aldeia foi francamente positivo no período analisado e que o modelo/estratégia aplicada correspondeu às expectativas.

## 5.2. Resultados Instagram (Ação 3.1)

À semelhança do Facebook, também o Instagram do projeto Maceira - Embaixadores d'Aldeia teve um desempenho crescente desde o início da sua criação, em setembro de 2021. O sucesso aqui alcançado resulta da aplicação do modelo para potenciar a comunicação digital, aliado a uma estratégia bem implementada sobretudo no que respeita à frequência, tipo e conteúdo das publicações.

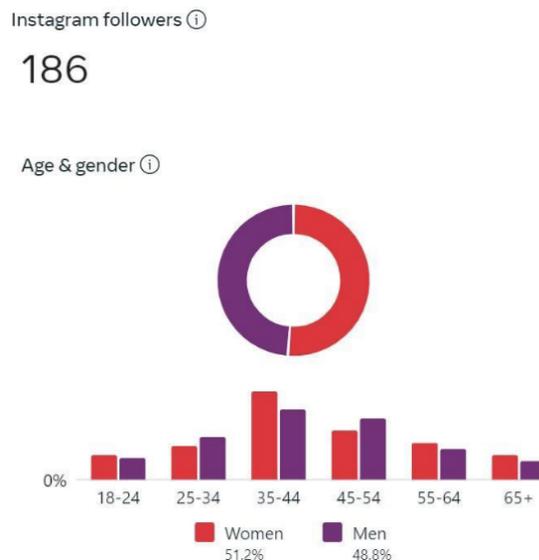
São apresentados de seguida alguns dos indicadores recolhidos no período de 25 de julho de 2022 a 25 de julho de 2023 da rede social Instagram.

Alcance no Instagram (*Instagram Reach*), é o número de contas/perfis que viram qualquer uma das publicações ou histórias pelo menos uma vez. Este indicador atingiu o seu máximo em 13 de março de 2023, como 624 visualizações (Figura 9). Em termos do alcance cumulativo, é possível observar um desempenho uniforme ao longo do período de tempo em análise (Figura 10).



Idade e género (*Age & Gender*) e principais cidades (*Top Towns/Cities*) e países (*Top Countries*), são dados demográficos agregados que permitem ter uma visão geral da idade e do género do público da página e das principais cidades e países de onde os mesmos são originários.

A maioria das contas de Instagram que seguem o projeto Maceira - Embaixadores d'Aldeia são de mulheres (51,2%) e a faixa etária mais representativa é a dos 35 aos 44 anos. A faixa etária menos representativa é a dos +65 anos (Figura 13).



**Figura 13** | Idade e género dos perfis dos utilizadores de Instagram do projeto Maceira - Embaixadores d'Aldeia

Fonte: Instagram Insights (27-5-2023)

Por sua vez, Fornos de Algodres é a localidade mais representativa (Figura 14) e Portugal o país mais representativo em termos de seguidores (Figura 15).



**Figura 14** | Principais localidades do público do Instagram do projeto Maceira - Embaixadores d'Aldeia

Fonte: Instagram Insights (27-5-2023)



**Figura 15** | Principais países do público do Instagram do projeto Maceira - Embaixadores d'Aldeia

Fonte: Instagram Insights (27-5-2023)

Considerando os indicadores analisados, pode concluir-se que o desempenho da página do Instagram do projeto Maceira - Embaixadores d'Aldeia é positivo, mas que pode ser melhorado. Nas ações das Redes Sociais, ação 3.1, o projeto previa a capacitação de Embaixadores da comunidade. Para este efeito foram realizadas 37 ações de formação sobre redes sociais nas quais se capacitaram 14 Embaixadores. Este resultado de 14 Embaixadores capacitados considera-se bastante positivo tendo em conta o número total de habitantes da aldeia.

### 5.3 YouTube "Nós somos a aldeia" (Ação 3.2)

O canal do YouTube Embaixadores d'Aldeia apresentava um número de 370 subscritores e 49 vídeos publicados na data de fim do período de análise, 25 de julho de 2023.

Os 49 vídeos publicados já foram visualizados mais de 50 mil vezes e o vídeo mais popular, "Sabem a diferença entre cebolo e cebola? \* Embaixadores de Aldeia" (<https://www.youtube.com/watch?v=H6XONfMnYaY>), conta com mais de 11 mil visualizações.

Os vídeos encontram-se divididos em 3 playlists:

(a) A playlist Fauna de Maceira, com 5 vídeos e de onde se destacam os vídeos:

- Era uma vez... \* As aves de Maceira \* Embaixadores d'Aldeia (duração 7:31 - 269 visualizações);
- Fauna de Maceira \* Gineta \* Embaixadores d'Aldeia (duração 0:23 - 116 visualizações).

(b) A playlist Gentes & Tradições, com 41 vídeos e de onde se destacam os vídeos:

- Embaixadores de Aldeia - farmácia caseira (duração 2:59 - 4,1m visualizações);
- A "Esperteza da velha" - Histórias de contar e encantar (duração 6:13 - 3,3m visualizações);
- Sabiam que as batatas não nascem nos supermercados? \* Embaixadores de Aldeia (duração 8:07 - 4,7m visualizações);
- As "maiores abóboras do mundo e arredores" - Embaixadores de Aldeia (duração 3:36 - 1,6m visualizações);
- O mistério da plantação de garraões \* Embaixadores de Aldeia (duração 4:28 - 2,8m visualizações);
- Sabem a diferença entre cebolo e cebola? \* Embaixadores de Aldeia (duração 5:23 - 11m visualizações);
- As hortas de Inverno \* Embaixadores de Aldeia (duração 5:23 - 1,1m visualizações);
- A vida de antigamente e a arte de trabalhar a terra \* Embaixadores de Aldeia (duração 4:08 - 2,4m visualizações);
- O Folar e outras tradições Pascais \* Embaixadores de Aldeia (duração 8:22 - 6,9m visualizações).

(c) A playlist "Isto é Maceira", com 3 vídeos e de onde se destacam os vídeos:

- Maceira é a Aldeia! [nascido do sol, timelapse] (duração 0:30 - 256 visualizações);
- Nós Somos a Aldeia! \* Embaixadores d'Aldeia (duração 2:35 - 66 visualizações).

Importa salientar que na realização dos vídeos, assim como nas restantes publicações das outras redes sociais, usou-se sempre que possível o recurso à população local, a produtos endógenos, a artes, ofícios e saberes locais e à natureza e fauna locais.

Salientar também que nos 49 vídeos disponibilizados participaram 29 Embaixadores d'Aldeia. Considerando a data de criação do canal no YouTube do projeto Maceira - Embaixadores d'Aldeia, o número de vídeos publicados e o total de visualizações dos mesmos, o desempenho é considerado como francamente positivo.

#### **5.4 Vídeo "Nós Somos a Aldeia" (Ação 3.3)**

Com o objetivo de promover a aldeia de Maceira e o seu território foi realizado o vídeo "Nós Somos a Aldeia! \* Embaixadores d'Aldeia" com uma duração de 2:34. A produção do vídeo gerou um grande envolvimento da comunidade, e o mesmo foi rodado integralmente no território da aldeia de Maceira. Os 25 atores que participaram na rodagem do vídeo eram os próprios habitantes da aldeia, com o intuito de transmitir a autenticidade das suas gentes e a essência do território.

Este vídeo foi apresentado no evento de encerramento do projeto, no dia 29 de junho de 2023, e foi o culminar da atividade 3 - Maceira Digital.

### **6. Conclusões**

O envolvimento da população local e o destaque de produtos endógenos, artes ofícios e saberes locais agregam autenticidade às publicações. Isto não só fortalece o sentimento de pertença da comunidade local, mas também permite que os visitantes mergulhem na autenticidade da cultura local, contribuindo para uma experiência enriquecedora e memorável. Os visitantes/turistas procuram cada vez mais experiências genuínas e autênticas, e ao incorporar elementos e características locais nas publicações, estas ganham em credibilidade e distinguem-se de conteúdos genéricos e massificados.

A valorização e promoção do que é produzido localmente através das publicações nas redes sociais contribuem para a preservação e conservação do património cultural e natural, além de incentivar e apoiar direta e indiretamente os empreendedores e produtores locais, e toda a comunidade de uma maneira geral.

Estes aspetos conjugados permitiram que as experiências digitais realizadas nomeadamente no Facebook, Instagram e YouTube tivessem um saldo verdadeiramente positivo, com todos os indicadores a crescer de uma forma constante ao longo dos períodos de mensuração.

Em suma, o recurso à população local, produtos endógenos, artes, ofícios e saberes locais nas publicações em redes sociais permitiu enriquecer a narrativa e promover a identidade cultural da aldeia de Maceira. A participação nas publicações digitais, contribuiu também para a criação de ligações emocionais entre a população local e permitiu-lhes também aceder a novas experiências "digitais" que de outra forma não teria sido possível.

## 7. Principais Limitações e Trabalho Futuro

As principais limitações desta investigação incluem: (i) a recolha de dados ter sido limitada apenas a dados quantitativos. Teria sido relevante complementar esta recolha com dados qualitativos, como entrevistas à comunidade local, *stakeholders*, turistas e visitantes, que poderiam ser cruzados com os dados quantitativos; (ii) a avaliação do *engagement* dos consumidores nas redes sociais analisadas poderia ter sido mais abrangente e eficaz; e (iii) a análise da possibilidade de integração das Tecnologias de Turismo Inteligente (TTI) com as redes sociais, visando o fortalecimento da experiência dos turistas, poderia ter sido explorada em maior profundidade.

Neste sentido, para uma possível segunda edição do projeto, sugere-se como trabalho futuro a inclusão de dados qualitativos, de forma a tornar os resultados globais do projeto mais sólidos. Pretende-se também mensurar de forma mais detalhada o *engagement* gerado pelas publicações e avaliar a viabilidade da integração das TTI com as redes sociais.

## Acknowledgments

This work was supported by the project Maceira Embaixadores d'Aldeia (POISE-03-4639-FSE-000769), funded by COMPETE 2020 and European Social Fund (ESF).

## References

- Alzaydi, Z. M., & Elsharnouby, M. H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal*, 9(1), 42. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>
- Azevedo, D., Plácido, A. I., Herdeiro, M. T., Roque, F., & Roque, V. (2023). Communication Beyond COVID-19 of Portuguese Health Entities Through Social Media. In I. Lupa-Wójcik & M. Czyżewska (Eds.), *Proceedings of the 10th European Conference on Social Media, ECSM 2023* (pp. 52–59). Academic Conferences International (ACI). <https://doi.org/https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.1135>
- Baker, S., Warburton, J., Waycott, J., Batchelor, F., Hoang, T., Dow, B., Ozanne, E., & Vetere, F. (2018). Combatting social isolation and increasing social participation of older adults through the use of technology: A systematic review of existing evidence. *Australasian Journal on Ageing*, 37(3), 184–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ajag.12572>
- Balakrishnan, J., Dwivedi, Y. K., Malik, F. T., & Baabdullah, A. M. (2023). Role of smart tourism technology in heritage tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(11), 2506–2525. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1995398>

- Camarero, L., & Oliva, J. (2019). Thinking in rural gap: mobility and social inequalities. *Palgrave Communications*, 5(1), 95. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0306-x>
- Chopik, W. J. (2016). The Benefits of Social Technology Use Among Older Adults Are Mediated by Reduced Loneliness. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(9), 551–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0151>
- Costa, I. P., & Alturas, B. (2018). Portuguese digital opinion leaders and its impact, in the promotion of products, services and events in social networks. *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–7. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399220>
- Cotterill, S., Hudson, M., Lloyd, K., Outterside, J., Peterson, J., Coburn, J., Thomas, U., Tiplady, L., Robinson, P., & Heslop, P. (2016). Co-curate: Working with Schools and Communities to Add Value to Open Collections. *Journal of Interactive Media in Education*, 2016(1), 14. <https://doi.org/10.5334/jime.414>
- Cunha, M., Correia, R. F., & Carvalho, A. (2022). The Role of Digital Communication in the Tourism Promotion of Low Density Territories: The Case of Macedo de Cavaleiros and Vila Nova de Foz Côa. *2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1–7. <https://doi.org/10.23919/CISTI54924.2022.9820000>
- Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2015). Potentialities of Web 2.0 and new challenges for destinations: insights from Italy. *Anatolia*, 26(4), 563–573. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040813>
- Fu, L., & Xie, Y. (2021). The effects of social media use on the health of older adults: An empirical analysis based on 2017 Chinese General Social Survey. *Healthcare*, 9(9), 1143. <https://doi.org/10.3390/healthcare9091143>
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495–516. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008>
- Hood, C., & Reid, P. (2018). Social media as a vehicle for user engagement with local history: : A case study in the North East of Scotland. *Journal of Documentation*, 74(4), 741–762. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2017-0167>
- INE. (2021a). *Censos 2021 / índice de envelhecimento*. [https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21\\_populacao&xpid=CENSOS21](https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21_populacao&xpid=CENSOS21)
- INE. (2021b). *Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica e Local de residência*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0009183&selTab=tab0](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0009183&selTab=tab0)

- INE. (2021c). *População residente (N.º) por Local de residência à data dos Censos [2021] (NUTS - 2013), Sexo e Grupo etário (Por ciclos de vida)*. <https://tabulador.ine.pt/indicador/?id=0011609>
- Kahar, R., Yamimi, F., Bunari, G., & Habil, H. (2012). Trusting the Social Media in Small Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 66, 564–570. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.301>
- Kusumota, L., Diniz, M. a. A., Ribeiro, R. M., Da Silva, I. L. C., Figueira, A. L. G., Rodrigues, F. R., & Rodrigues, R. P. (2022). Impact of digital social media on the perception of loneliness and social isolation in older adults. *Revista Latino-Americana De Enfermagem*, 30. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.5641.3526>
- Lino, B., Contato, A., Ferrante, M., Frazzica, G., Macaluso, L., & Sabatini, F. (2022). Re-Inhabiting Inner Areas Triggering New Regeneration Trajectories: The Case Study of Sicani in Sicily. *Sustainability*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020976>
- Lisbôa, E., & Coutinho, C. (2011). Redes sociais como espaços informais de partilha de informações : análise de um fórum na PROEDI. In P. Dias & A. Osório (Eds.), *VII Conferência Internacional de TIC na Educação* (pp. 1227–1238). Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/12644/1/052Eliana.pdf>
- Marques, A. (2010). Da Construção do Espaço à Construção do Território. *Fluxos & Riscos*, 1, 75–88.
- Milheiro, E., Dinis, G., & Melo, C. (2018). Turismo e Redes Sociais: uma análise comparativa da comunicação das DMO no facebook. *Livro de Atas Do Congresso Internacional de Redes Sociais (CIRES)*, 407–429.
- Mota, B. (2019). *A Problemática dos Territórios de Baixa Densidade: Quatro Estudos de Caso*. Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE).
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An Identity Perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.006>
- Nunkoo, R., Gursoy, D., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effects of social media on residents' attitudes to tourism: conceptual framework and research propositions. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 350–366. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1845710>
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Residents' Satisfaction With Community Attributes and Support for Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 171–190. <https://doi.org/10.1177/1096348010384600>

- Nunkoo, R., & Smith, S. L. J. (2013). Political economy of tourism: Trust in government actors, political support, and their determinants. *Tourism Management*, 36, 120–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.018>
- Oviedo-García, M. Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 327–344. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167932072>
- Psomadaki, O. I., Dimoulas, C. A., Kalliris, G. M., & Paschalidis, G. (2019). Digital storytelling and audience engagement in cultural heritage management: A collaborative model based on the Digital City of Thessaloniki. *Journal of Cultural Heritage*, 36, 12–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.07.016>
- Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A., & Woosnam, K. M. (2017). Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61, 523–537. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.004>
- RNL. (2023). *Registo Nacional de Alojamento Local*. [https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa\\_AL.aspx](https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_AL.aspx)
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58–70. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58–70. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>
- Salgado, M., Daniel, A., Braga, A., Copeto, J., Tracana, R., de Castro, C., & Roque, V. (2023). Social Entrepreneurship and Innovation in Low-Density Territories: The i3Social Project. *Proceedings of the 18th European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE 2023)*, 120–130. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1732>
- Santos, D. (2011). *Dos modelos de desenvolvimento local aos projetos de animação cultural: Conceitos, dimensões e desafios*. In *I Jornadas de Animação Cultural: Que desafios* (pp. 7-8). Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.11/1009>
- Senyao, S., & Ha, S. (2022). How social media influences resident participation in rural tourism development: a case study of Tunda in Tibet. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 386–405. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1849244>

- Silaban, P. H., Chen, W.-K., & Silalahi, A. D. K. (2022). The use of social media by entrepreneurial and small firms: systematic literature review. *2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)*, 947–952. <https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9765244>
- Silva, M. (2009). *A distribuição turística e as redes de agências de viagens em Portugal* (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro).
- van der Hoeven, A. (2019). Historic urban landscapes on social media: The contributions of online narrative practices to urban heritage conservation. *City, Culture and Society*, 17, 61–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.12.001>
- Wallace, C., Vincent, K., Luguzan, C., Townsend, L., & Beel, D. (2017). Information technology and social cohesion: A tale of two villages. *Journal of Rural Studies*, 54, 426–434. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.06.005>
- Woosnam, K. M., Draper, J., Jiang, J. (Kelly), Aleshinloye, K. D., & Erul, E. (2018). Applying self-perception theory to explain residents' attitudes about tourism development through travel histories. *Tourism Management*, 64, 357–368. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.015>
- Yaqub, M. Z., & Alsabban, A. (2023). Knowledge Sharing through Social Media Platforms in the Silicon Age. In *Sustainability*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086765>
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102751. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>