

ÍNDICE

PREFÁCIO	11
AGRADECIMENTOS	15
INTRODUÇÃO	17
Propósito da investigação e objetivo principal	21
Opções metodológicas e principais abordagens sociológicas escolhidas	22
Organização dos capítulos	23
 CAPÍTULO 1	
PROBLEMÁTICA DE INVESTIGAÇÃO	25
1.1 – Entre (alguns) conceitos: Big Data no turismo	25
1.2 – A reconversão do turismo em Portugal: efeitos da COVID-19	29
1.3 – O que o futuro pode reservar	32
 CAPÍTULO 2	
REVISÃO DA LITERATURA: ENTRE BIG DATA E TURISMO	35
2.1 – A inclusão do Big Data no setor do turismo	35
2.1.1 – Comportamentos e sentimentos do turista	36
2.1.2 – Sustentabilidade, tecnologia e turismo	37
2.1.3 – Novas tecnologias e técnicas na gestão do turismo	38
2.2 – Lacunas no conhecimento	39
2.3 – (Mais) Desafios tecnológicos na atividade turística	40
2.3.1 – Desafios de privacidade, de proteção e de segurança	42
2.4 – Uma proposta de abordagem sociológica	44
 CAPÍTULO 3	
OPÇÕES METODOLÓGICAS	49
3.1 – Reimaginar o futuro a partir do método indutivo	50
3.2 – Natureza metodológica: uma investigação qualitativa e interpretativa	51
3.2.1 – O guião da entrevista e a análise de conteúdo	51
3.2.2 – Os grupos de interesse selecionados	53
 CAPÍTULO 4	
EXPECTATIVAS SOBRE BIG DATA NO TURISMO	55
4.1 – Big Data e dataficação dos turistas como elementos-chave para o turismo	56
4.2 – Tecno-otimismo e tecnopessimismo: soluções urgentes e riscos desconhecidos	60

4.3 – Performando o futuro para o turismo português	65
4.4 – Entre a rutura e o legado: a inevitabilidade do digital, do Big Data e da Inteligência Artificial no turismo português	70
CAPÍTULO 5	
OLHARES SOBRE OS IMPACTOS ÉTICOS, SOCIAIS, REGULATÓRIOS E POLÍTICOS DO BIG DATA NO TURISMO	81
5.1 – Da dataficação à monitorização e à personalização: um projeto “feito à medida” para o “prossumidor” português	84
5.2 – Os riscos e perigos associados à covigilância: entre inclusão e exclusão	92
5.2.1 – Classificação social no turismo	95
5.2.2 – Desigualdades comportamentais entre género, idade e nível de instrução	97
5.2.3 – Expansão das smart cities e as desigualdades nas zonas rurais	98
5.3 – Impactos do turismo e do Big Data: posições performativas	100
5.3.1 – A performatividade ética na privacidade, segurança e proteção de dados	105
5.4 – Entre regulamentos e leis: mais responsabilidade e desenvolvimento em comum	109
CAPÍTULO 6	
FUTUROS SOCIOTÉCNICOS DA UTILIZAÇÃO DO BIG DATA NO TURISMO	115
6.1 – Expetativas coletivas como dispositivos de coordenação para o futuro do turismo	116
6.2 – (Possíveis) obstáculos reconhecidos e soluções imaginadas	121
6.2.1 – Sensibilização e (re)qualificação	121
6.2.2 – (Des)complexificação da linguagem tecnológica, empresarial e jurídica	123
6.2.3 – Capacitação e literacia digital	125
6.2.4 – Digitalização humana	126
6.3 – Codesenvolvimento tecnológico e responsabilidade partilhada	129
6.3.1 – Os princípios de investigação e inovação responsáveis (IIR)	131
6.4 – Governação e antecipação: o que o Big Data pode reservar para o setor do turismo	133
6.5 – Das visões performativas à reflexividade social	137
CONCLUSÃO	145
Contributos desta investigação	151
Reflexões críticas finais e pistas para futuras investigações	154
BIBLIOGRAFIA	157

PREFÁCIO

O livro de Maria João Vaz é uma contribuição valiosa e necessária para o entendimento dos desafios contemporâneos que transformam a nossa sociedade, em especial na interseção entre tecnologia, ética e turismo. Trata-se de uma obra que se destaca pela sua profundidade analítica, clareza expositiva e relevância para um momento em que as transformações digitais desafiam as estruturas tradicionais do setor turístico e reconfiguram tanto as relações humanas quanto os modelos de negócios.

Com um olhar atento e crítico, a autora explora o impacto crescente do Big Data e da Inteligência Artificial no turismo português, enfatizando tanto as suas promessas como os riscos inerentes. Este é um setor que, pela sua natureza global e dinâmica, tornou-se um campo fértil para a aplicação dessas tecnologias, permitindo desde a análise de tendências até a personalização de experiências para turistas. Contudo, como o livro sublinha, essa transição não é isenta de desafios éticos, sociais e políticos. A obra chama a atenção para os dilemas que emergem dessa realidade, como questões de privacidade, vigilância, desigualdades no acesso à tecnologia e a necessidade de uma governação que assegure um desenvolvimento equilibrado e inclusivo.

Ao adotar a lente dos estudos sociais da ciência e tecnologia, Maria João Vaz conduz-nos por uma análise que combina rigor teórico e sensibilidade prática. Inspirada por pensadores como Sheila Jasanoff, a autora questiona não apenas os avanços tecnológicos, mas também os valores e normativas implícitas que eles carregam. Este enquadramento é essencial para compreendermos o papel do Big Data e da Inteligência Artificial como mais do que meras ferramentas de eficiência: são agentes que moldam comportamentos, mercados e até imaginários culturais.

O turismo, como enfatizado no livro, está no centro desta transformação. Por meio da recolha massiva de dados, as empresas conseguem prever comportamentos, adaptar ofertas e moldar as experiências dos consumidores de forma

sem precedentes. No entanto, ao mesmo tempo que se projetam futuros de celebridade e personalização quase “mágicas”, o livro não deixa de examinar os riscos associados a essa visão tecno-otimista. A autora alerta para as potenciais armadilhas de uma adesão acrítica às narrativas de progresso, que podem obscurecer impactos negativos como a exclusão social, o aumento de assimetrias no acesso à inovação e os desafios éticos em torno da manipulação de dados.

Neste contexto, a obra não apenas descreve o panorama atual, mas também apresenta um conjunto de reflexões e propostas que procuram equilibrar o otimismo com uma abordagem crítica e responsável. A autora defende, por exemplo, a necessidade de fortalecer a literacia digital e a capacitação técnica entre os profissionais do setor, bem como o desenvolvimento de parcerias entre instituições públicas, privadas e académicas. Essa abordagem colaborativa é vista como indispensável para criar soluções que considerem tanto as especificidades locais quanto as diretrizes globais, como as da Organização Mundial do Turismo e da União Europeia.

Um dos aspetos mais instigantes deste livro é a sua atenção aos contrastes e tensões que definem o momento atual. Por um lado, há uma crença generalizada de que a adoção do Big Data e de ferramentas tecnológicas avançadas é “inevitável” para a sobrevivência e competitividade do setor. Por outro lado, os entrevistados e as análises apresentadas, revelam que o setor ainda está numa fase embrionária no que diz respeito à aplicação prática dessas inovações. Esta disparidade entre o discurso otimista e a realidade prática é examinada com cuidado, destacando a necessidade de uma maior integração entre teoria e prática, bem como de políticas que garantam uma implementação mais equitativa e sustentável.

Outro ponto alto da obra é o tratamento dado à questão da privacidade e da ética no uso de dados. A autora discute os riscos associados à vigilância digital e à manipulação de informações, enfatizando a importância de uma governança clara e responsável. Neste sentido, a obra propõe o conceito de “responsabilidade partilhada” como um modelo a ser perseguido, no qual empresas, governos e cidadãos colaboram para garantir que os benefícios do Big Data sejam distribuídos de forma justa, ao mesmo tempo que os riscos são minimizados.

Por fim, o livro destaca a necessidade de manter “futuros em aberto”, em oposição a um conformismo com cenários predeterminados pelas grandes forças do mercado e da tecnologia. Esta postura reflexiva e crítica é um dos maiores trunfos da obra, que convida os leitores a imaginar outros caminhos possíveis para o turismo e para a sociedade como um todo. Ao fazê-lo, Maria João Vaz reafirma a importância de uma abordagem multidisciplinar e inclusiva, que não apenas acompanhe as tendências tecnológicas, mas que também questione as suas implicações e promova um debate ético e social mais amplo.

Esta obra é, sem dúvida, um marco no estudo das relações entre tecnologia e turismo em Portugal. É um livro que não se limita a descrever o presente, mas que ousa imaginar o futuro e propor alternativas para que este seja mais justo, sustentável e humano. Para investigadores, decisores políticos, profissionais do setor e todos aqueles interessados em compreender as transformações que moldam a nossa sociedade, este livro é uma leitura indispensável.

Helena Machado

INTRODUÇÃO

A sociedade digital tem acentuado, nos últimos anos, de modo exponencial, as tendências para uma circulação massiva de dados digitais, possibilitada por uma aceleração das capacidades computacionais e pelo alargamento dos mercados digitais. Já num momento pré-pandémico, vários países desenhavam a sua estratégia para a transição digital e coordenavam soluções de ponta para responder a desafios suscitados pela chamada Indústria 4.0 (ou Quarta Revolução Industrial). Indústria 4.0 é um termo que se refere a uma nova fase na evolução da produção industrial, que representa uma convergência de avanços tecnológicos em diversas áreas, incluindo automação, Inteligência Artificial, Internet das coisas (IoT), computação em nuvem e Big Data. Esses avanços têm estimulado alterações profundas na sociedade e respetiva economia a nível global (Schwab, 2018). É neste contexto de aceleração digital e de profunda transformação tecnológica que o turismo surge como um setor económico e um fenómeno “social, cultural e geográfico” de dimensões múltiplas com elevado relevo nas relações globais (Marujo, 2016, 2020). Posto isto, a mais recente revolução tecnológica inspirou novas concetualizações no turismo, designadamente “turismo 4.0” (Bilgili e Ozkul, 2019; Stankov e Gretzel, 2020). O “turismo 4.0” tem como objetivo promover a transição digital na atividade turística, e Portugal não foi exceção (Turismo de Portugal I.P., n.d.).

Como exemplo concreto de novos avanços tecnológicos, destaca-se o conceito de Big Data, pela sua capacidade de extrair grandes quantidades de dados, facilitada pela crescente aposta na digitalização ao longo das últimas décadas. O Big Data não só possibilita o armazenamento de dados extraídos em tempo real, como também absorve incontáveis informações sobre o comportamento humano e interações sociais (Mayer-Schönberger e Cukier, 2013). Além disso, promete fornecer respostas à crescente competitividade das empresas, ao aumentar a eficiência e apoiar as tomadas de decisão (McAfee e Brynjolfsson, 2012). Portanto,

com a análise de práticas que se tornaram sociodigitais, entre dispositivos digitais e redes sociais de qualquer parte do mundo, os cidadãos transformaram-se numa inesgotável fonte de aquisição de dados e conferiram espaço para a mercantilização desses dados, convertendo-os naquilo que vários autores designam por “capitalismo de dados” (West, 2019).

Neste contexto, expande-se um conjunto de literatura focada em compreender como é que, no âmbito do turismo, o Big Data pode ser reconhecido como uma fonte de conhecimento e de decisão orientada para o consumidor em geral (Cuomo *et al.*, 2021), oferecendo informação ampla sobre as necessidades, preferências e expectativas dos turistas (Höpken e Fuchs, 2016).

Com efeito, o crescimento da interação online impacta o mundo offline e origina uma (nova) necessidade: a de compreender novas motivações, novos comportamentos e novas dinâmicas da sociedade atual (Dencik, 2022; Hintz *et al.*, 2007). É irretorquível observar a convicção instalada e generalizada de que a extração de grandes quantidades de dados digitais oferece novas perspectivas, inclusive uma forma superior de inteligência e de conhecimento (que, até então, não era possível), acompanhada da convicção de que essa extração de dados providencia mais objetividade, exatidão e verdade para resolver inúmeros problemas. Esta tendência, criticada por muitos na medida em que naturaliza a progressão tecnológica ao mesmo tempo que cria novas desigualdades sociais (Boyd e Crawford, 2012), consiste naquilo que Dijck (2014) apelidou de “dataísmo” (*dataism*). Daí que potências económicas, como a China, os EUA e a União Europeia, apostem massivamente em Big Data (Inteligência Artificial) e em políticas de avanço e investimento em estratégias de digitalização, dando azo a interrogações sobre melhores modelos de governança de dados de forma mais equitativa e justa (Micheli *et al.*, 2020). Ao mesmo tempo, criam-se e reforçam-se retóricas de empoderamento da democracia pela participação do “cidadão de dados” que, por sua vez, deve ser treinado para a alfabetização e etiqueta digital (Ruppert, 2018, p. 34).

Não obstante as tendências de expansão e complexificação do capitalismo de dados se fazerem notar desde os finais da década de 90 do século passado e início do século XXI com a proliferação de tecnologias digitais, foi com a pandemia da COVID-19 que se assistiu a um aumento exponencial da economia orientada para os dados, com a rápida expansão do comércio eletrónico, das aplicações móveis e de outras plataformas digitais (European Central Bank, 2021), alterando irreversivelmente a visão de inúmeros atores sociais, inclusivamente os que mantinham abordagens mais tradicionais e que passaram a encarar a tecnologia como um investimento imprescindível (Jorge, 2022). Em sequência, a Organização Mundial do Turismo (juntamente com o Asian Development Bank)

declarou que o uso do Big Data, em particular, se tornou ainda mais relevante pela incerteza e complexidade do futuro nesta fase premente de reestruturação e transição para o digital, que obriga à (maior) necessidade de obter informações incessantemente atualizadas e orientadas para um desenvolvimento sustentável do turismo (UNWTO e ADB, 2021).

Irrefutavelmente, Portugal não foi exceção em todo este contexto de acelerado desenvolvimento tecnológico/digital. Se é verdade que, durante a pandemia, se robusteceram fronteiras físicas, também é verdade que a pandemia estilhou fronteiras virtuais, sendo que: (i) se assistiu ao aumento da dataficação dos cidadãos (turistas incluídos); (ii) as sociedades se socorreram do capitalismo de dados, que é, cada vez mais, um modelo vital nas economias globais; e (iii) se testemunhou o lançamento de constantes diretrizes que (re)definiram os imaginários do futuro do turismo (nacional e internacional). Aliás, aquando da presidência (rotativa) portuguesa do Conselho da União Europeia, reuniram-se vários grupos de interesse ligados ao setor turístico, os quais destacaram que, apesar de a crise pandémica ter afetado a economia e imposto uma reestruturação, seria uma oportunidade de reinventar o futuro do turismo. Além do mais, entendeu-se que deveria ser reforçada uma cooperação da indústria com “autoridades públicas, parceiros sociais e instituições de ensino”, (re)valorizando novas competências (digitais) para os atores ligados ao setor e, ainda, criar procedimentos legislativos mais eficazes e capazes de melhorar a qualidade das avaliações de impactos inerentes através do Programa “Legislar Melhor” (2021 Portugal.eu, 2021a, 2021b; Comissão Europeia, n.d.).

Os discursos laudatórios do poder do Big Data, em termos de ganhos de eficiência e apoio à tomada de decisão, confrontam-se com a necessidade de avaliação de impactos. Neste domínio, têm sido reconhecidos riscos do uso do Big Data, designadamente ao nível da proteção de dados, da segurança de dados e da privacidade dos dados dos cidadãos (Mantelero e Vaciago, 2015; A. C. Yallop *et al.*, 2021), além da falta de consciencialização de riscos, fiscalização e regulamentação de leis (C. Wang, 2019; A. C. Yallop *et al.*, 2021). O entusiasmo em torno do potencial da extração de dados digitais como auxílio de um desenvolvimento internacional comum tem ocultado, por exemplo, limitações sobre o que “as redes online e as redes sociais tendem a refletir e a multiplicar nos desequilíbrios de poder offline e na desigualdade” (McLennan, 2016, p. 395), transformando os mais recentes avanços tecnológicos em lupas das desigualdades e dos problemas já existentes na sociedade.

Recorda-se que, apesar de o turismo ser considerado uma atividade recreativa e que permite a livre circulação entre vários pontos do globo, esta liberdade só é possível para parte dos cidadãos. A desigualdade global na mobilidade foi

amplificada depois dos ataques terroristas do 11 de Setembro de 2001 (ataque da organização Al-Qaeda aos Estados Unidos da América), trazendo, já nesse momento, à tona questões éticas e sociais significativas, principalmente no que concerne à segurança e à vigilância (Lovelock e Lovelock, 2013). São exemplo dessas questões a sucessiva vigilância de cidadãos e os seus movimentos, a indefinição de limites pessoais na tentativa de identificar indivíduos, a definição de perfis baseados em estereótipos culturais e raciais e, consequentemente, a reprodução de desigualdades e ameaças aos direitos humanos e liberdades civis. As desigualdades entre quem tem poder de compra e quem não tem, entre quem é turista e quem é residente ou trabalhador na comunidade de destino, entre a verdade e a deturpação de informação no negócio turístico, principalmente originada pelo conteúdo gerado via online (Lovelock e Lovelock, 2013), são cada vez mais visíveis, acentuando as diferenças de poder entre quem extrai dados e quem vê os seus dados extraídos. Com as revelações de Edward Snowden (em 2013), iniciou-se o debate mundial sobre questões (éticas) quanto à transparência, à prestação de contas, à ameaça da democracia, ao excesso de vigilância e ao uso (e abuso) do Big Data (Lyon, 2014).

Mais recentemente, a autora de um estudo do Gabinete de Estratégia e Estudos – à época um organismo público dependente do Ministério da Economia e do Mar (com o pelouro do Turismo, Comércio e Serviços) – assinala preocupações relativas à nova dinâmica de mercado e criticaram a Comunidade Europeia por ter efetuado uma análise “incompleta, redutora e ingénua” (Bidarra, 2020, p. 36). Note-se que não é novidade que a globalização tem trazido consequências de largo alcance para o mundo social, mas as novas formas de riscos, com desfechos incalculáveis e indeterminados, podem ser fonte de novidade e de mais (novos) estudos (Beck, 1992; Giddens, 2007). É neste contexto de novos e antigos riscos que se situa o presente livro. É premente investigar os vários imaginários dos diferentes grupos de interesse ligados ao futuro do turismo e imprimir uma reflexão crítica em torno do contexto social, ético e político que molda e confere sentido ao fenómeno sociotécnico do Big Data e turismo. Por dimensão socio-técnica, entendem-se as imbricações complexas entre tecnologia e sociedade, o que significa encarar a tecnologia não como algo neutro que opera num vácuo, mas sim como o resultado de processos sociais, políticos e culturais. Isso pode significar, entre outros aspetos, que os atores sociais projetam determinadas visões sobre a tecnologia (“imaginários”) como resultado das suas próprias negociações (socialmente condicionadas) sobre o que é o mundo ou como este deveria ser (Callon, 1987; Latour, 1987). Por conseguinte, neste livro, ter-se-á em conta que as visões otimistas e pessimistas sempre coexistiram e que “a força da utopia, assim como a dos mitos, é instituir a sociabilidade e, obviamente, os imaginários sociais

estão ligados, de uma forma ou de outra, à praxis cultural e aos usos das TIC”. Só assim se poderá efetivamente observar e compreender o verdadeiro impacto na sociedade atual (Treré *et al.*, 2021, p. 48).

PROPÓSITO DA INVESTIGAÇÃO E OBJETIVO PRINCIPAL

As investigações podem partir de um problema a analisar, e o enigma poderá não ser apenas a falta de informação, mas também uma lacuna na nossa compreensão. As questões podem surgir com a leitura de outras investigações, mas também com a “tomada de consciência da existência de tendências específicas na sociedade” (Giddens, 2007, p. 644). A percepção da aposta do Big Data no turismo português e as eventuais implicações futuras são um exemplo empírico de um enigma encontrado e premente de investigação. Com efeitos incontornáveis a partir dos finais de 2019 e inícios de 2020, a abrupta paragem proporcionada pela COVID-19 e a reconversão da atividade turística demarcaram um panorama único no setor. Esta reconversão assinalou binómios como antes/depois, novo/antigo, analógico/tecnológico, tradicional/moderno, pré-pandémico/pós-pandémico e impôs um cenário de preto/branco resvalando todo um espectro de diferentes gradações de cinzento, que é sempre implicado na complexidade das relações sociais. Em suma, considera-se que estes motivos, assim como a fase embrionária da transação de processos tradicionais, levantaram questões e a tomada de consciência das efetivas implicações futuras, validando a importância deste estudo.

O contributo inovador deste livro prende-se no delinear de um modelo teórico-analítico orientado para o conhecimento sobre as expetativas e os imaginários em torno do Big Data no turismo. Na esteira de Borup *et al.* (2006), entende-se que as expetativas não são meras previsões passivas ou previsões sobre o futuro, mas influenciam ativamente o desenvolvimento e a direção da inovação tecnológica. As expetativas funcionam não só como guiões sociotécnicos que orientam o comportamento e as decisões de vários atores envolvidos nos processos de inovação, como também são cruciais para compreender a dinâmica da inovação tecnológica. Esta perspetiva ajuda a ir além das análises puramente técnicas ou económicas e reconhece as dimensões socioculturais do desenvolvimento tecnológico e os complexos processos sociais subjacentes à inovação. E é aqui que a sociologia e a teoria social podem fazer a diferença (Lindgren, 2020). Sendo o Big Data no turismo um tema ainda emergente em Portugal, considerou-se benéfico encarar esta investigação como exploratória, tendo-se privilegiado o aprofundamento da análise dos dados.

Assim, no caso particular da atividade turística, permanecem questões que envolvem interpretar os (novos) benefícios e (novos) desafios ligados à evolução e

ao futuro do turismo com o apoio do Big Data e analisar as interações dos vários atores sociais (por exemplo, turistas, empresas, cientistas, entidades institucionais e governamentais). É urgente não só abarcar as diferentes formas de olhar o futuro, mas também considerar como esse futuro é mobilizado em tempo real (Brown e Michael, 2003, p. 2). Com isto, os objetivos principais deste livro são: conhecer os diferentes grupos de interesse; explorar as suas posições atuais; captar as suas expectativas futuras sobre Big Data no turismo; e analisar impactos inerentes face ao momento de reestruturação que se atravessa. Entende-se por grupo de interesse qualquer ator (ou grupo) que pode afetar ou é afetado pelo cumprimento de uma missão de uma dada organização (Freeman, 1984, p. 52) e que, no caso do turismo em particular, pode ser impactado positiva ou negativamente por atividades e políticas no setor do turismo (Byrd, 2007), agora centrado no uso do Big Data. Foi com o apoio da revisão de literatura que os grupos de interesse desta investigação se constituíram entre: decisores ligados ao governo, entidades públicas de turismo, empresas e profissionais de turismo ou de apoio à atividade, empresas e profissionais envolvidos na extração e/ou análise de dados, membros de comissões de ética e académicos.

OPÇÕES METODOLÓGICAS E PRINCIPAIS ABORDAGENS SOCIOLÓGICAS ESCOLHIDAS

O presente livro adota uma perspetiva compreensiva e interpretativa, analisando os discursos dos entrevistados a partir do modo como esses atores estão moldados pelo mundo social em que estão inseridos ou podem moldar esse mundo social (Handberg *et al.*, 2015). A metodologia escolhida para responder às questões expostas anteriormente, de carácter indutivo e qualitativo (com recurso a entrevistas semiestruturadas e a análise de documentação diversa), pretendeu deslindar intenções, sintonizar narrativas, entender o significado da ação humana em dados contextos sociais e compreender cenários, sem imposição de expectativas preexistentes.

Em termos gerais, a perspetiva adotada é a dos estudos sociais da ciência e da tecnologia, visto que, como indica Jasanoff (2018, p. 321), “é o campo que reflete mais profundamente sobre o que significa para nós sermos civilizações científicas e tecnológicas”. A partir de um olhar analítico e holístico, podem ser consideradas não só esperanças e novas oportunidades, mas também preocupações de futuro. Conforme já mencionado, a abordagem adotada neste livro ancora-se na sociologia compreensiva e interpretativa, que procura vislumbrar visões do mundo a partir do posicionamento de diferentes atores sociais (Weber, 1970). Além do

posicionamento epistemológico perante a realidade empírica, o pensamento de Max Weber (1970) foi uma inspiração fundamental em outras dimensões de relevo neste livro, nomeadamente: (i) a ciência e a tecnologia moderna e os seus processos de racionalização e de eficiência que (re)organizam (“desencantam”) quer a vida social, quer a vida económica (Weber, 2001) – veja-se o recurso constante aos algoritmos, às ciências exatas e à tecnologia tido como imperioso para atuar na sociedade – ; (ii) a teoria da ação social, que busca “uma explicação causal do curso e dos efeitos de tal ação” (Weber, 2019, p. 78); e (iii) o exercício e a legitimidade do poder tecnológico na sociedade, que explica alguns comportamentos da atual organização da vida social e económica do século XXI, designadamente, utilizando a linguagem weberiana, o “carisma” alcançado pelos empreendedores vanguardistas de grandes empresas tecnológicas. Por fim, com o apoio das perspetivas oferecidas pela chamada “Sociologia das Expetativas” (Borup *et al.*, 2006), visa-se explorar como os imaginários em torno das inovações digitais no setor turístico podem ajudar a compreender a complexidade dos processos sociais associados ao Big Data e ao turismo.

ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS

O livro divide-se em seis capítulos¹ e incide, resumidamente, na construção teórica e empírica apresentada a seguir. No capítulo 1, apresenta-se a problemática da investigação, os conceitos técnicos para facilitar a compreensão do tema e a escolha do Big Data, contextualizando a sua relação com os diferentes grupos de interesse no turismo. No capítulo 2, analisa-se o estado da arte sobre Big

1 Algumas componentes do livro reproduzem, parcial ou totalmente, conteúdos de publicações já concretizadas, tais como:

- Vaz, M. J. (2021). Ciência e tecnologia: ao serviço do Big Data e da psicopolítica. *II Jornadas Doutorais em Sociologia*
- Vaz, M. J.; Machado, H. (2022). Big Data, turismo e dataficação da sociedade. In J. Sarmento, E. Araújo & T. V. da Silva (Eds.), *Sociedade e Conhecimento* (pp. 135-149). Húmus
- Vaz, M. J.; Machado, H. (2022). Tourism and Big Data in a post-COVID-19 world: The utopian and dystopian rhetoric. *ICTR: 5th International Conference on Tourism Research*
- Vaz, M. J.; Machado, H. (2022). Big Data no turismo: Antecipação, ética e responsabilidade. *III Jornadas Doutorais em Sociologia*
- Vaz, M. J.; Machado, H. (2023). Desafios na aposta de Big Data face à renovação pós-pandémica do setor turístico. *IV Jornadas Doutorais em Sociologia*.
- Vaz, M. J.; Machado, H. (2023). Expetativas sobre a integração de Big Data no turismo português. *XII Congresso Português de Sociologia*
- Vaz, M.J. (2024). Expetativas e imaginários sobre Big Data e turismo em Portugal num mundo pós-COVID-19. Tese de doutoramento em Sociologia, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Braga

Data e turismo, destacando lacunas na abordagem de riscos e desafios advindos do Big Data no setor. Além disso, revela-se uma menor reflexão e preocupação relativamente a desafios e a constrangimentos derivados da extração de dados, em contraste com o foco predominante nas promessas do Big Data no setor. Em seguida, define-se o ponto de partida teórico com base na dataficação, capitalismo de dados e expetativas tecnológicas ligadas ao turismo e, conclui-se o capítulo com uma proposta de abordagem sociológica e reflexões associadas.

Os três capítulos que se seguem lançam o debate empírico, com a apresentação dos resultados extraídos nas entrevistas, conjugados com documentação, relatórios e notícias. Em suma, exploram-se expetativas sobre Big Data no turismo à luz de imaginários sociotécnicos que, por sua vez, projetam expetativas e visões de futuro. Pretende-se desconstruir narrativas e, através das experiências dos entrevistados, explorar padrões e relacionamentos tendo em consideração os “seis C” dos processos sociais (Glaser, 1978; Strauss e Corbin, 2008): causas, contextos, contingências, consequências, covariâncias e condições. Visa-se contribuir não só para o avanço do conhecimento académico, mas também para um conjunto de recomendações no campo da aplicação do Big Data no turismo, de modo a promover a inovação social e organizacional.

Por fim, o presente livro aponta pistas para investigações futuras que são cruciais prosseguir atendendo à centralidade social e económica do turismo em Portugal no contexto da digitalização global fortemente marcada por Big Data.